

**CONSTRUCCIÓN Y GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE
IDENTIDAD DE MARCA A PARTIR DEL AÑO 2009 EN LA CIUDAD DE CALI
PARA LA EMPRESA INGENIERÍA DE EMBALAJES LTDA.**

**ANGIE MELISSA TORRES HERNÁNDEZ
ÁNGELA MILENA TORRES ROJAS**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2009**

**CONSTRUCCIÓN Y GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE
IDENTIDAD DE MARCA A PARTIR DEL AÑO 2009 EN LA CIUDAD DE CALI
PARA LA EMPRESA INGENIERÍA DE EMBALAJES LTDA.**

**ANGIE MELISSA TORRES HERNÁNDEZ
ÁNGELA MILENA TORRES ROJAS**

**Trabajo de grado como requisito para optar al titulo de
Publicista**

**Director
NEIL RODRIGO JIMÉNEZ CIFUENTES
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2009**

Nota de Aceptación

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

Pub. NEIL RODRIGO JIMÉNEZ
Director

Pub. JORGE MENESES
Jurado

Pub. CARLOS ANDRÉS GÓMEZ
Jurado

Santiago de Cali, Julio 17 de 2009.

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación es producto del esfuerzo, la dedicación y el trabajo en equipo de las personas quienes la desarrollamos. Es una gran oportunidad para agradecer a Ingeniería de Embalajes Ltda. y sus propietarios el haber permitido tomar como objeto de estudio su empresa y todo lo concerniente a ella, abrir sus puertas a nuevas perspectivas y posibilidades de cambio a través de este proyecto.

Destacamos el apoyo incondicional y constancia de nuestras familias, cuya presencia fue determinante durante nuestras carreras, la planificación y desarrollo de este trabajo.

Reconocemos el acompañamiento de Neil Rodrigo Jiménez, docente de la Universidad Autónoma de Occidente y director de este trabajo de grado quien aportó de manera significativa sus conocimientos y experiencia durante el proceso.

Finalmente, a todas aquellas empresas y profesionales quienes nos concedieron un espacio de su tiempo y nos brindaron información de gran valor para este producto investigativo.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	14
RESUMEN	17
INTRODUCCIÓN	18
1. ANTECEDENTES	19
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
2.2 PREGUNTA PROBLEMA	20
2.3 SISTEMATIZACIÓN	20
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.1 GENERAL	21
3.2 ESPECÍFICOS	21
4. JUSTIFICACIÓN	22
5. MARCO TEÓRICO	23
5.1 IDENTIDAD DE MARCA	23
5.2 MODELO DE PLANIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA	24
5.2.1 Análisis estratégico de la marca	25

5.2.2 Sistema de identidad de la marca	28
5.2.3 Sistema de implementación de la identidad de la marca	32
5.3 IMAGEN DE MARCA	33
5.4 BRAND EQUITY	34
5.5 REGLAS PARA CREAR UNA MARCA FUERTE	36
6. CATEGORÍA: SERVICIO DE EMPAQUE Y EMBALAJE	38
6.1 GENERALIDADES	38
6.1.1 Tendencias	38
6.1.2 Factores	38
6.2 FUNCIÓN MERCADOLÓGICA DE LOS EMPAQUES Y EMBALAJE	40
6.2.1 Localización	40
6.2.2 Identificación	40
6.2.3 Información	40
6.2.4 Seducción	40
6.2.5 Servicio	40
6.3 ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES PARA LA FABRICACIÓN DE EMPAQUES Y EMBALAJES	40
6.3.1 Impacto medioambiental de los empaques y embalajes	40
6.3.2 Situación técnica de la recuperación y reciclado de los materiales y empaques y embalaje	41
6.3.3 Etiquetas ecológicas	41
7. INGENIERÍA DE EMBALAJES LTDA.	42
7.1 HISTORIA	42

7.1.2 Misión	42
7.1.3 Visión	42
7.1.4 Justificación	43
7.1.5 Políticas de Servicio	43
7.1.6 Políticas de Calidad	44
7.1.7 Servicios	44
7.1.8 Alianza	45
7.1.9 Beneficios	46
7.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING OPERATIVO Y CORPORATIVO	46
7.2.1 Operativas	46
7.2.1 Análisis DOFA Ingeniería de Embalajes Ltda	47
7.2.2 Matriz MEFI	50
7.2.3 Matriz MEFE	51
7.3 VALORES AGREGADOS A LAS 4P DE INGENIERÍA DE EMBALAJES LTDA.	52
7.3.1 4P (producto, plaza, precio y promoción).	52
7.4 CLIMA ORGANIZACIONAL INTERNO Y EXTERNO	56
7.4.1 Interno	56
8. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA MARCA INGENIERÍA DE EMBALAJES LTDA.	57
8.1 ANÁLISIS DE LOS CLIENTES	57
8.1.1 Necesidades insatisfechas	57
8.1.2 Motivaciones	58

8.1.3 Segmentación	58
8.2 ANÁLISIS COMPETITIVO	59
8.2.1 Imagen / identidad de la marca	59
8.2.2 Fortalezas y debilidades de la competencia	59
8.2.3 Vulnerabilidad	61
8.2.4 Posicionamiento	61
8.3 AUTOANÁLISIS	61
8.3.1 Imagen de la marca	61
8.3.2 Herencia de la marca	61
8.3.3 Fortalezas y debilidades	62
8.3.4 Valores organizativos	63
9. SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA DE INGENIERÍA DE EMBALAJES LTDA.	64
9.1 IDENTIDAD DE LA MARCA	64
9.2 PERSPECTIVAS DE LA MARCA	65
9.2.1 Marca como producto	65
9.2.2 Marca como organización.	65
9.2.3 Marca como persona	65
9.2.4 Marca como símbolo	66
9.3 PROPOSICIÓN DE VALOR	66
9.3.1 Beneficios Funcionales	66
9.3.2 Beneficios Emocionales	66
9.3.3 Beneficios de autoexpresión	66

10. MARCO CONTEXTUAL	67
10.1 ESPACIO	67
10.2 TIEMPO	67
11. METODOLOGÍA	68
11.1 SEGÚN EL OBJETO DE ESTUDIO	68
11.2 SEGÚN LA FUENTE DE INFORMACIÓN	68
11.3 SEGÚN EL ENFOQUE	68
12. CONCLUSIONES	69
13. RECOMENDACIONES	70
13.1 REFORZAR LA ESTRATEGIA DE VENTAS	70
13.2 COMUNICACIÓN Y LOGÍSTICA INTERNA	70
13.3 SISTEMA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA	71
13.4 HERRAMIENTAS PARA EVALUAR LA IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE IDENTIDAD	72
BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	75

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Clasificación de las bases de la segmentación	26
Cuadro 2. Diferencia entre producto y marca	30
Cuadro 3. Imagen de marca versus identidad de marca	33
Cuadro 4. Cartera de productos y servicios	45
Cuadro 5. Matriz MEFI	50
Cuadro 6. Matriz MEFE	51
Cuadro 7. Fortalezas y debilidades de la competencia	59
Cuadro 8. Fortalezas y debilidades de Ingeniería de Embalajes Ltda.	62
Cuadro 9. Técnicas	68

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Modelo de planificación de la identidad de marca	24
Figura 2. La marca es más que un producto	31
Figura 3. Logo de la empresa Ingeniería de Embalajes Ltda.	66
Figura 4. Tarjeta de presentación Ingeniería de Empaques – Centro de empaque y embalaje	75
Figura 5. Tarjeta de presentación Ingeniería de Empaques – Centro de empaque, embalaje y transporte	76
Figura 6. Tarjeta de presentación Ingeniería de Embalajes Ltda. Soluciones de empaque, embalaje y transporte	77
Figura 7. Volante Ingeniería de Embalajes Ltda. Soluciones de empaque, embalaje y transporte	78
Figura 8. Publireportaje periódico El País	79

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Matriz MEFI (fortalezas y debilidades)	50
Gráfico 2. Matriz MEFE (oportunidades y amenazas)	52

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Tarjeta de presentación Ingeniería de Empaques – Centro de empaque y embalaje. Primera Fase	75
Anexo B. Tarjeta de presentación Ingeniería de Empaques – Centro de empaque, embalaje y transporte. Segunda Fase	76
Anexo C. Tarjeta de presentación Ingeniería de Embalajes Ltda. – Soluciones de empaque, embalaje y transporte. Fase Final	77
Anexo D. Volante Ingeniería de Embalajes Ltda. – Soluciones de empaque, embalaje y transporte	78
Anexo E. Publiirreportaje periódico EL PAÍS mayo 31 de 2008	79
Anexo F. Formato entrevista por conveniencia cliente empresarial	80
Anexo G. Entrevista cliente interno	81
Anexo H. Formato para medir la lealtad de la marca	82
Anexo I. Formato para medir asociaciones de la marca	83
Anexo J. Formato para medir el reconocimiento de la marca	84
Anexo K. Formato para medir percepciones de la marca	85

GLOSARIO

BRANDING: es un anglicismo que no tiene traducción al español, y define el proceso estratégico y creativo de desarrollar y manejar marcas como activos de valor.

BRAND CAPITAL: estrategia que parte del conocimiento del consumidor y su conexión con la marca, facilitando los recursos estratégicos para la planeación de las comunicaciones convincentes sobre las bondades del producto.

BRAND EQUITY: es el valor percibido por parte del consumidor hacia una marca. Surge de experiencia y el involucramiento marca-consumidor. Es el resultado del alta grado de involucramiento de una marca con un consumidor, a tal punto que crea valor.

BRAND AWARENESS: es la probabilidad que los consumidores reconozcan la existencia y la disponibilidad del producto de una compañía o servicio, crear el conocimiento de la marca es uno de los pasos importantes para promover un producto.

CONSUMIDOR: el individuo que intercambia valor con las marcas, partiendo de sus necesidades y deseos. El consumidor es una parte importante para las marcas, es su razón de ser, así mismo se necesitan ambos para subsistir.

CLIENTE INTERNO: se utiliza ese término en el dominado “Marketing Interno” para referirse a los propios empleados, a los que la empresa u organización ofrece una actividad que espera satisfacer sus necesidades.

DOFA: es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para reconocer sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Este tipo de análisis representan un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual este compite.

EMPAQUE SENCILLO: su fabricación consiste en caja de cartón 720 gr, esquineros en cartón, relleno de papel y suncho plástico. Sirve para mercancías que no representan fragilidad.

EMPAQUE TÉCNICO: su fabricación se realiza con el empaque primario en cartón 720 gr, esquineros, icopor, relleno de papel y película de PVC. Paso seguido se fabrica el embalaje en madera tipo estructural. Este empaque es utilizado para mercancías medianamente frágiles.

EMPAQUE ESPECIALIZADO: consiste en una estructura de madera, materiales tipo MDF, pino y triplex de diferentes calibres. Su protección interna se realiza con icopor o materiales que amortigüen el impacto, insertos de separación en cartón o pvc. Este tipo de empaque es utilizado en mercancías y equipos delicados.

EMPAQUE Y EMBALAJE TIPO GUACAL: se fabrican las cajas de cartón que protegerán internamente la mercancía, después se construye el embalaje en madera tipo MDF, pino o triplex. Este embalaje se ubica sobre una estiba o base de madera, sirve para agrupar mercancías y/o unitarizar la carga.

IDENTIDAD CORPORATIVA: es un sistema de signos que parten de lo mas básicos (símbolo, logotipo, colores corporativos), y se combinan entre si para cubrir todo el universo de las comunicaciones de una empresa, y presenta un solo estilo en su papelería de oficina, embalajes, etiquetas, transportes, uniforme de personal, accesorios, obsequios, publicidad, etc.

IMAGEN CORPORATIVA: se refiere a como se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de los que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción.

INSIGHT: se podría definir como observar lo cotidiano, detectar, intuir acerca de la forma de vida de los consumidores, sus sentimientos internos y buscar nuevas formas de comunicar. El insight son los pre-conceptos que ya están en nuestra percepción. Es el diario vivir, reflejado en una campaña publicitaria.

MARCA: es el nombre o cedula de identidad de un producto o un servicio, y lo que ayuda al consumidor de diferenciarlo de la competencia. En ciertos casos, el uso de una marca distingue y confiere prestancia social, o simplemente le da satisfacción personal a muchos consumidores, independientemente de las características físicas del producto que la lleva o de su similitud con productos de la competencia; es lo que se conoce como imagen de marca.

MARKETING MIX: es la selección ponderación y conformación de los instrumentos de marketing (producto, precio, plaza y promoción), establecidos por una empresa en un tiempo concreto. se denomina mezcla de mercadotecnia a las herramientas o variables las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de mercadeo de la compañía. Lo anterior debe ser incluido en el plan operativo de mercadeo.

PLAZA: se define como el lugar donde se comercializará el producto o el servicio que ofrece la compañía. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, logrando así que el producto llegue al lugar, el momento y las condiciones adecuadas.

POSICIONAMIENTO: es como recuerda y percibe un consumidor una marca y que asociaciones tiene con ella con el fin de diferenciarla de la competencia.

PRECIO: es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción, representa una de las cuatro P del marketing mix.

PRODUCTO: en mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicio, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluye la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca y las características del empaque etiquetado y envase entre otras.

PROMOCIÓN: es comunicar, informar y persuadir al cliente y otras interesados sobre la empresa, productos, ofertas etc., para el logro de los objetivos organizacionales la promoción está constituida por la fuerza de venta, venta personal, relaciones públicas, comunicación interactiva (marketing directo), mailing, catálogos, web, tele marketing etc.

PÚBLICO OBJETIVO: es el grupo de consumidores específicos y diferenciados hacia al cual se dirige un esfuerzo de comunicación o mercado, edad, sexo, ingreso, nivel socioeconómico, educación, lugar de residencia y tamaño de familia. Debe incluir también características psicográficas como el estilo de vida o estilos de personalidad, y utilizar análisis como el Global Scan.

RESUMEN

La siguiente investigación se fundamenta en la necesidad de construir y establecer la identidad de la empresa Ingeniería de Embalajes Ltda. que la hará reconocible dentro de su categoría.

Las recomendaciones, producto de este trabajo, enmarcadas en un sistema de identidad permitirá que la compañía diseñe e implemente una comunicación que resalte sus valores diferenciales y llegue a sus consumidores actuales y clientes potenciales efectivamente.

Para recopilar la información se contactaron a clientes empresariales que a través de un instrumento de investigación denominado “Entrevista por conveniencia”, hablaron sobre tendencias del mercado respecto a la categoría, competencia, ventajas y desventajas de Ingeniería de Embalajes Ltda. y demás características que evidenciaron la imagen actual de la empresa y sirvieron como base del trabajo que encontrará a continuación.

INTRODUCCIÓN

Ingeniería de Embalajes Ltda. empresa en la cual hemos decidido enfocar nuestra investigación, ha gestionado de manera inadecuada un cambio en su marca verbal (nombre) que hasta diciembre del año 2007 se conocía como Ingeniería de Empaques. Tomando en cuenta lo anterior este trabajo investigativo se basa en la construcción el sistema de identidad de marca de la misma y se constituye en una guía para su implementación.

Lo que se pretende con la investigación a desarrollar es determinar las consecuencias del cambio, construir la nueva identidad de la marca y generar una serie de recomendaciones para la ejecución del proyecto. Este proceso de investigación es importante ya que permite integrar elementos de la identidad de la marca y otras temáticas relacionadas en una estrategia de comunicación que se plantea desarrollar en el futuro.

La metodología a utilizar es una investigación de tipo analítica y exploratoria donde a través de entrevistas por conveniencia, sondeo de opinión y análisis de documentos se reunirá información necesaria y relevante para el trabajo.

El producto final de esta investigación le aportará a la organización una herramienta efectiva para identificar sus fortalezas, debilidades y valores diferenciales que los posicionará en su público objetivo y la categoría a la que pertenece.

1. ANTECEDENTES

Esta investigación se origina al detectar el problema de comunicación que presenta la empresa Ingeniería de Embalajes Ltda. al cambiar su marca verbal. Es una oportunidad para nosotras construir el sistema de identidad de esta marca con el fin de complementar el trabajo que hemos desarrollado en los últimos cuatro años en diferentes áreas de la empresa aprovechando el conocimiento adquirido durante la carrera y poniendo en práctica el perfil estratégico de cada una.

Para cumplir el objetivo de investigación es necesario analizar todos los espacios que componen la marca desde su cliente interno, externo, competencia hasta la comunicación desarrollada previa al cambio de marca verbal para determinar qué elementos contribuyen a la construcción del sistema de identidad de marca.

Es importante que la empresa implemente el producto de nuestra investigación con el fin de estructurar la comunicación que generará a futuro y de esta manera logre posicionamiento en su público objetivo.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El cambio de nombre de Ingeniería de Empaques a Ingeniería de Embalajes Ltda. desde enero de 2008 ha generado consecuencias como: desconocimiento y la no asociación de la nueva marca con la anterior en su público objetivo.

Ingeniería de Embalajes Ltda. no ha estructurado una comunicación que le permita llegar a su target, ni transmitir la esencia de su marca efectivamente.

2.2 PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuál es la metodología indicada que permita construir efectiva y eficazmente el sistema de identidad de marca dirigida al cliente interno y externo de la empresa Ingeniería de Embalajes Ltda.?

2.3 SISTEMATIZACIÓN

- ¿A través de qué escuela o metodología puedo generar una construcción de identidad de marca?
- ¿De qué manera genero un plan de acción que me permita implementar un sistema de identidad de marca en la organización?
- ¿Con qué herramientas puedo evaluar el sistema de identidad de marca que se establecerá en la organización?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 GENERAL

Construir y generar una guía para implementar un sistema de identidad de marca que permita a la empresa Ingeniería de Embalajes Ltda. constituir una comunicación para su público objetivo.

3.2 ESPECÍFICOS

- Determinar la metodología con que se construirá el sistema de identidad de marca de la empresa Ingeniería de Embalajes Ltda.
- Construir el sistema de identidad de marca para la empresa Ingeniería de Embalajes Ltda.
- Generar un plan de acción para implementar el sistema de identidad de marca en la empresa Ingeniería de Embalajes Ltda. en su cliente interno y externo.

4. JUSTIFICACIÓN

La empresa Ingeniería de Embalajes Ltda. realizó un cambio en su marca verbal desconociendo metodologías y procesos necesarios para ello, generando consecuencias negativas para la organización.

La presente investigación tomó como referencia este caso para desarrollar un sistema de identidad de marca eficaz y efectivo que se dirija a su cliente interno y externo basándonos en una metodología que se adapte a la temática seleccionada.

Generar un sistema de identidad de marca que le permitirá a la empresa definir cómo se quiere proyectar y de qué manera llegará a su público objetivo, la identidad se establecerá como la base de la estrategia de comunicación que desarrollará a futuro.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 IDENTIDAD DE MARCA

David Aaker, profesor de marketing y e integrante del Directorio de la Universidad de Berkley expone que la identidad de la marca es un único conjunto de asociaciones relacionadas con la marca, que esta desea mantener. Estas asociaciones representan lo que significa la marca, incluyendo una promesa que la diferencie de su competencia. La identidad de la marca debe ayudar a establecer una relación entre la marca y el consumidor, logrando generar un valor para los consumidores y la marca¹.

Por lo tanto la identidad de marca representa lo que la organización aspira a que sea la razón de ser de la marca. Según Jean- Noël Kapferer, doctor en filosofía y experto en marcas expresa que “La identidad se define como aquello que por medio de una multiplicidad de signos, mensajes y productos, aparece como emanado de un único emisor que es la marca. La identidad de está formada por un conjunto de asociaciones perdurables en el tiempo y representa la razón de ser de la marca, al implicar una promesa de los integrantes de la organización”².

Andrea Semprini en su libro “El Marketing de la marca” define identidad de marca como: “la forma en la que una marca se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales cruzan entre sí”. Sin embargo, Andrea Semprini cita y critica el modelo de Jean- Noël Kapferer y afirma que “La identidad de una marca, es tanto un objetivo semiótico y por tanto discursivo, no puede ser definida como un mensaje emitido por alguien (en este caso la empresa) y recibido por alguien distinto (en este caso los consumidores)”³.

Además Jean- Noël Kapferer afirma que “La identidad de la marca sirve para suministrar dirección, propósito y significado a la marca, constituyéndose en el hilo conductor que garantiza la construcción y gestión de la misma tanto corto como mediano y largo plazo”⁴. Al implementar la identidad de marca, se establece cual es el objetivo actual de la marca, cómo desea ser percibida, que personalidad desea proyectar, cuales relaciones le dan sentido.

¹ AAKER, David A. y JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de marca. Barcelona: Ediciones Deusto planeta DeAgostini profesional y formación, S.L., 2006. p. 59.

² JIMÉNEZ, Rodrigo. Notas de clase, asignatura Branding. Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Programa de Publicidad. Material 2 semestre de 2007.

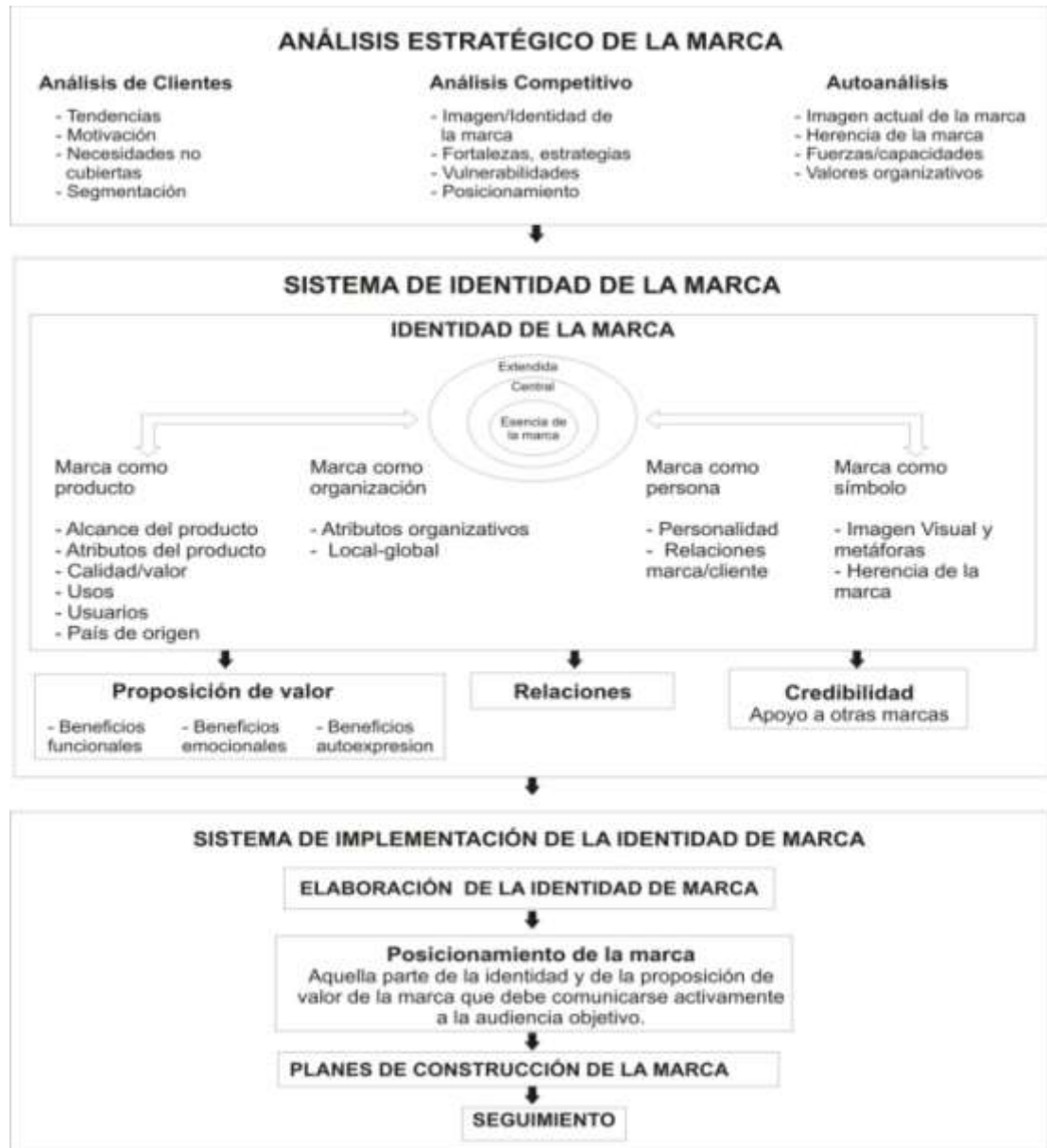
³ Ibíd., Notas de clase.

⁴ Ibíd., Notas de clase.

5.2 MODELO DE PLANIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA

En el proceso de planificación de identidad de marca, proporciona herramientas para comprender desarrollar y usar constructores de identidad.

Figura 1. Modelo de planificación de la identidad de marca



Fuente: AAKER, David A. y JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de marca. Barcelona: Ediciones Deusto planeta DeAgostini profesional y formación, S.L., 2006. p. 60.

5.2.1 Análisis estratégico de la marca. Para que una marca sea fuerte y efectiva, la identidad debe diferenciarse de los competidores y representar lo que la organización quiere proyectar. El análisis estratégico ayuda a la organización a tomar decisiones en el momento de comprender a los clientes, competidores e incluyendo su propia organización.

El análisis de los clientes, es una investigación cualitativa que ayuda a desarrollar y orientar estrategias en la organización. Dentro de la investigación se analizan tendencias, motivaciones, necesidades insatisfechas y descubren variables de segmentación que permiten comprender el tamaño y las dinámicas de cada segmento de los clientes. Dichas variables son los keydrivers y los insights. Los keydrivers son variables en la investigación cualitativa que explican las diferencias en las conductas y actitudes de los consumidores. Mohanbir Sawhney, consultor, académico, conferencista y especialista en marketing, innovación y nuevos medios, afirma que “un insight es una comprensión fresca y no todavía obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades del cliente, que puede convertirse en base para una ventaja competitiva”⁵.

Sin embargo las definiciones de insight varían al área que se esté implementando. Por lo tanto existen tres clases de insights. En mercadotecnia, develan necesidades y deseos; en comunicación, crean caminos creativos y afinan piezas; en branding generan oportunidades de posicionamiento.

En el desarrollo de la identidad de una marca, sus valores, su posicionamiento y promesa diferencial es clave en el proceso estratégico. Las marcas necesitan seleccionar mercados, y trabajar para tener una comunicación efectiva con este público objetivo. Una de las metas del análisis del consumidor es determinar qué beneficios funcionales y emocionales motivan a estos a comprar y utilizar una marca. (keydriver) Otro objetivo es buscar una motivación que se pueda convertir en una única ventaja para determinada marca. (Insight)

Los segmentos responden de diferentes formas a la comunicación, estrategias de posicionamiento e identidad de marca.

Las estrategias más utilizadas incluyen segmentación por beneficios, precio, lealtad a la marca, y aplicación. Se debe considerar que segmentos son los más apropiados para la marca y los más relevantes para el desarrollo de la identidad de la marca.

⁵ Lexia investigación cualitativa [en línea]. El poder de identificar y presentar insights cualitativos. Newsletter. 3. Colombia: Word press, 2007 [consultado febrero de 2009]. Disponible en internet: <http://lexiacualitativa.wordpress.com/2007/07/13/el-poder-de-identificar-y-presentar-insights-cualitativos/>

La segmentación puede definirse como “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos” (Lamb)⁶. La esencia de la segmentación eficaz es la determinación de las variables a utilizar para segmentar el mercado. La inclusión de variables psicológicas o conductuales es considerada por muchos mercadólogos como el mejor punto de partida para segmentar el mercado (Kotler & Armstrong)⁷.

Cuadro 1. Clasificación de las bases de la segmentación

	General	Específica de producto
Observable	Variables culturales, geográficas, demográficas y socioeconómicas	Estado de uso, frecuencia de uso, lealtad, situación de uso
No observable	Estilo de vida, valores, personalidad y perfil psicográfico.	Beneficios buscados, percepciones, preferencias, intenciones

Fuente: FERNÁNDEZ, Robín Cristóbal y AQUEVEQUE, Torres Claudio. Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. En: Revista colombiana de marketing, No 2. Bogotá. (jun., 2001). p. 14.

Es importante considerar las necesidades de los consumidores, e identificar las que no están siendo satisfechas por los productos existentes. Estas necesidades no satisfechas son estratégicamente significativas ya que pueden representar oportunidades para aquellas empresas que quieren incursionar en determinado mercado.

El análisis de la competencia, permite evaluar los actuales y potenciales competidores, se estudia sus fortalezas, estrategias y su posicionamiento, facilitando a la organización el proceso de construcción de marca y asegurando que la estrategia realice un diferencial en la marca y sus planes de comunicación

⁶ Ibid., Disponible en internet: <http://lexiacualitativa.wordpress.com/2007/07/13/el-poder-de-identificar-y-presentar-insights-cualitativos/>

⁷ Ibid., Disponible en internet: <http://lexiacualitativa.wordpress.com/2007/07/13/el-poder-de-identificar-y-presentar-insights-cualitativos/>

sean originales y creativos. Según David A. Aaker la clave está en estudiar no sólo la realidad del producto de la competencia, si no también analizar su futuro⁸.

Estudiar la situación competitiva permite evaluar las diferentes fuerzas que se relacionan entre las empresas y los diferentes participantes que intervienen en el mercado. Para ello se debe tener en cuenta unos indicadores como, ventas y posicionamiento (Top of Mind y Top of Heart).

Indicador de ventas, es la relación entre las ventas de un competidor y total de ventas en el mercado.

Indicador de Posicionamiento, es la proporción de consumidores que tienen en la mente la marca de un competidor (Top of Mind) y la proporción de consumidores del mercado que consideran como preferida una determinada marca de la competencia. (Top of Heart)

El Top of Mind (recordación de marca) es un indicador valioso para entender la dinámica de las marcas en un mercado. Este indicador registra el porcentaje de personas que mencionan una marca específica en primer lugar, cuando se les pregunta en una encuesta cuáles son las marcas que recuerdan. Si bien el indicador no puede capturar toda la complejidad de las dimensiones de una marca, está demostrado que el top of mind se convierte en un factor decisivo en el momento en que el consumidor enfrenta una decisión de compra.

Top of Heart (Fidelización de Marca), es un término para indicar la preferencia que el consumidor tiene por su marca y una forma de medir su grado de cariño. Esta preferencia es un claro indicativo de que el consumidor comprará la marca.

Sin embargo, en la planeación estratégica de las marcas es importante considerar no solo la imagen actual de las marcas de la competencia, sino también los cambios pasados y posibles cambios futuros. Un estudio sobre las razones de estos cambios puede ser una forma útil de recolección de información sobre el mercado competitivo. Otra forma de analizar a la competencia es examinar sus fortalezas y debilidades. Es un riesgo para las marcas ir contra la fortaleza o valores de la competencia. La marca y su identidad, posicionamiento y ejecución deben ser excepcionales para superar esta fortaleza. Es por eso que se deben atacar los valores y aspectos que no estén fuertes y sólidos.

El autoanálisis, examina la imagen actual de la marca, identificando las fortalezas, limitaciones, estrategias de la organización. Para lograr construir la marca, necesita descubrir la esencia de la marca en la organización.

⁸ JIMÉNEZ, Rodrigo. Op cit., Notas de clase.

5.2.2 Sistema de identidad de la marca. Se describe las aspiraciones de la marca. En la estructura de identidad de marca incluye una identidad extendida, una identidad central y una esencia de marca.

- **Esencia de Marca:** Integra los elementos de la identidad central, funciona como un eje que vincula a todos los elementos de la identidad central. Según Aaker la esencia es el “Alma de la marca”⁹. La esencia de marca debe resonar entre los clientes, además representa la identidad y una de sus funciones clave es comunicar y energizar a los propios miembros de la organización suministrando diferenciación entre sus competidores.

- **Identidad Central:** Es el centro para entender el significado y la tradición de la marca, crea enfoque tanto para el cliente como para la organización, facilitando la comunicación tanto interna como externa. La identidad central debería permanecer constante a medida que la marca actúa en nuevos mercados y productos.

- **Identidad Extendida:** Son elementos que complementan la identidad de marca, donde se incluye la unidad con que se debe representar la marca.

- **Perspectivas de Identidad:**

- Marca como producto, Las asociaciones relacionadas con el producto es una parte fundamental de la Identidad de la marca, ya que esta siempre relacionada con la preferencia, las decisiones de compra y la experiencia de marca.

- Marca como organización, La perspectiva de marca como organización se enfoca en los atributos de la organización más que en los del producto o servicio. Atributos de la organización como la innovación, calidad, y la importancia que le da al medio ambiente, valores, cultura y proyectos de la compañía. Los atributos organizativos pueden estar diferenciados de los atributos de los productos; son más duraderos y resistentes a las acciones de la competencia de lo que resultan los atributos del producto.

- Marca como símbolo, Un símbolo fuerte le da una estructura a la identidad, facilitando el reconocimiento y recordación de la marca. La presencia del símbolo puede ser un factor fundamental en el desarrollo de la marca, elevando su status y reflejando seguridad.

- Marca como persona, es el conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. Los valores personales son usados para darle una personalidad distintiva a la marca o bien para darle un carácter. Esto añade a la

⁹ AAKER. Op cit., p. 61.

marca un toque de calidez y calor humano. De esta manera se pretende captar más la atención de los consumidores y resumir los puntos fuertes de la marca.

• **Proposición de valor de la marca** Lo que una marca significa por su misión, su razón de ser y lo que la hace única¹⁰. El sistema de identidad de marca incluye la proposición de valor creada por la identidad de Marca, además puede incluir los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión.

Beneficios funcionales, uno de los factores más importantes en el valor de la marca son los beneficios funcionales, un beneficio basado en los atributos de un producto le muestra la funcionalidad y utilidad al consumidor. Esta funcionalidad esta directamente ligada con las decisiones de compra y las experiencias de marca.

Según David A. Aaker¹¹, si una marca puede dominar un beneficio funcional clave, puede llegar a dominar una categoría. Es por esto que la clave está en escoger y comunicar beneficios que se diferencien ante la competencia. Una ventaja del beneficio funcional sobre los competidores puede aumentarse o incluso crearse mediante gestión o por otras asociaciones que la refuercen. Por lo tanto el objetivo es crear una personalidad y suministrar beneficios emocionales de autoexpresión obtenibles de un atributo o beneficio funcional.

Sin embargo, los beneficios funcionales deben tener la posibilidad de acompañar o transformarse en beneficios emocionales o de autoexpresión, ya que estos serán más difícilmente atacables por la competencia.

- Beneficios emocionales, cuando la compra o uso de determinada marca genera en el consumidor un sentimiento positivo, la marca está creando un beneficio emocional. Las identidades de marca más fuertes normalmente incluyen beneficios emocionales. Los beneficios emocionales le brindan riqueza y profundidad a la experiencia de marca. Para descubrir lo que son los beneficios emocionales o como deben ser asociados con la marca, se debe enfocar en las necesidades y sentimientos de los consumidores.

Por lo tanto, los beneficios emocionales pueden ser presentados a un mayor número de consumidores potenciales, ya que, se refiere a una serie de sentimientos fácilmente compartidos por un gran número de personas, por la cual permitirá fácilmente llegar al corazón del consumidor.

- Beneficios de autoexpresión, las marcas y los productos pueden convertirse en símbolos que se relacionan con la esencia de cada individuo de esta forma poder

¹⁰ PROENZA. Rafael. Diccionario de Publicidad y Diseño Grafico. Bogotá: Panamericana Editorial Ltda. 3R Editores, 1999. p. 525.

¹¹ AAKER. Op cit., p. 66.

comunicarse de una manera más efectiva. La compra de una marca es una forma de expresión de cada individuo es por esto que cuando una marca ofrece un beneficio con el que la persona se relaciona la conexión entre la marca y el consumidor es más profunda.

• **Perspectivas limitadas de Marca.** David Aaker expone que hay que evitar perspectivas limitadas de marca y existe un error común en la gestión de la marca, es cuando la marca es observada como un simple conjunto de atributos suministradores de beneficios funcionales. Un producto no es lo mismo que una marca. Pues bien, producto y marca pueden convivir, aunque no necesariamente compartir el mismo espacio perceptivo. Claro que la gran mayoría de las marcas surgen a partir de un producto, pero la experiencia nos indica que las más exitosas tienden a desasociarse perceptualmente del producto que les dio origen¹².

Cuadro 2. Diferencia entre producto y marca

PRODUCTO	MARCA
Sale terminado por fabrica	Se crea por el contacto con el consumidor
Ofrece beneficio funcional	Recompensa emocionalmente
Se compra y se consume	Se adquiere y se experimenta
Se almacena en bodegas o canales de distribución	Se encuentra en la mente del consumidor
Sera posible copiarlo	Tiene como medida de su éxito de ser única
Se tasa en precio	Se tasa en su valor
Sujeto a desgaste	Capacidad de permanencia
Es lo que es	Es lo que representa

El producto incluye características como amplitud, atributos, calidad/valor, usos y beneficios funcionales. Una marca incluye estas características y muchas más: imaginaria del usuario, país de origen, asociaciones organizativas, personalidad de la marca, símbolo y relaciones marca/cliente.

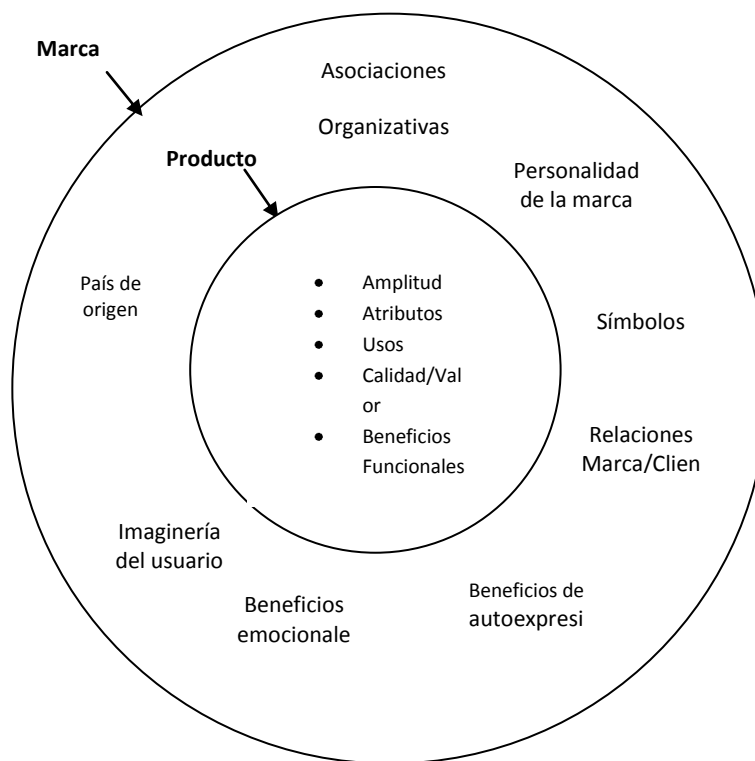
En la gestión de marca se necesitan 3 componentes: asociaciones organizativas, personalidad de la marca y símbolos.

- Asociaciones organizativas, tienden en ser relevantes, donde la organización responsable y propietaria de la marca tiene un fuerte y visible vínculo con los clientes. Estas asociaciones organizativas son poderosas, por lo tanto son difíciles de ser atacadas competitivamente. Aaker expone en su obra "Liderazgo de marca" afirma que "es más simple superar un competidor que se posiciona en base de sus atributos y mucho más complejo competir contra un competidor que se basa en las asociaciones organizativas.

¹² Ibíd., p. 68.

- Personalidad de la marca, La personalidad de la marca puede crear una marca fuerte y solida, de muchas formas, como creando un beneficio que se convierta en un vínculo con el consumidor que les permita expresar su propia personalidad. Así como la personalidad de las personas afectan las relaciones humanas, la personalidad de la marca afectan la relación entre esta y el consumidor. Esto ayuda a establecer una comunicación efectiva, que logra transmitir los atributos y beneficios de la marca.
- Símbolo, un símbolo fuerte y posicionado, suministra estructura a la identidad y hace más fácil la obtención de reconocimiento y recordación. El símbolo desempeña en un papel importante en la creación y el sostenimiento del valor de la marca y debe ser parte de la identidad extendida o de la identidad central.

Figura 2. La marca es más que un producto



Fuente: AAKER, David A. y JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de marca. Ediciones Deusto planeta DeAgostini profesional y formación, S.L. Barcelona. 2006. p.68.

Credibilidad de la marca. El principal rol de una marca debe ser generar credibilidad, que los consumidores confíen en la marca y el producto. Esto también se debe ver reflejado en las extensiones de línea, esto se debe crear a partir de los atributos, innovación y confianza.

Relaciones. La relación entre el consumidor y la marca puede ser basada en un valor, o la relación debe estar directamente ligada a la identidad de la marca, especialmente cuando el valor no refleja la relación que se debe establecer. Muchas de las relaciones entre la marca y el consumidor surgen cuando la marca es considerada como una organización o una persona, más que como un producto.

5.2.3 Sistema de implementación de la identidad de la marca. La identidad de marca se implementa a través de un desarrollo y medición de los planes de construcción de la marca. Para dicha implementación David Aaker presenta cuatro componentes para poner en desarrollo el plan: elaboración de la identidad, posición de la marca, planes de construcción de la marca y seguimiento¹³.

- La elaboración de identidad de marca, es un conjunto de herramientas diseñadas para añadir riqueza, textura y claridad a la identidad de marca.
- Posición de la marca, La parte de la identidad de marca y la propuesta de valor que ha de ser comunicada de manera activa al target. Demuestra una ventaja con respecto a la competencia y representa los objetivos de comunicación.
- El plan de construcción de la marca, las marcas pueden ser construidas por una variedad de medios, lo más importante en la construcción de una marca es decidir sobre que opción de medios será la más efectiva y que su ejecución rompa lo tradicional y produzca la diferenciación.
- Seguimiento, se realizan cinco mediciones que suministran un sistema de seguimiento que funcionan a lo largo de productos de mercados y para contextos específicos de la marca. Las mediciones son las siguientes:

- **Mediciones de lealtad de marca**

Price Premium
Satisfacción del cliente

Mediciones de calidad percibida y liderazgo

- Calidad percibida
- Liderazgo – Popularidad

¹³ Ibíd., p. 57.

- **Mediciones de Asociaciones**

- Valor percibido
- Personalidad de marca
- Asociaciones de la organización

- **Mediciones de Conocimiento**

- Awareness

- **Mediciones de Comportamiento de Mercado**

- Market Share
- Precio de mercado / Cobertura de Distribución

5.3 IMAGEN DE MARCA

Es la totalidad de cómo una marca es percibida. Se compone de las percepciones del consumidor sobre los atributos, beneficios, valores y personalidad. Dos de los principales impulsores de la construcción de las marcas son la creación de una identidad de marca y desarrollar una personalidad única para la marca.

La imagen es como te percibe el mercado, la identidad es quien eres realmente. El reto está en alinear la imagen y la identidad

Cuadro 3. Imagen de marca versus identidad de marca

IMAGEN DE MARCA	IDENTIDAD DE MARCA
Apariencia	Sustancia/esencia
Lado que recibe	Lado que envía
Pasivo	Activo
Refleja cualidades superficiales	Refleja cualidades perdurables
Mira hacia atrás	Mirar hacia adelante
Táctica	Estrategia
Asociaciones existentes	Aspiración a

Fuente: JIMÉNEZ, Rodrigo. Notas de clase, asignatura Branding. Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Programa de Publicidad. Material 2 semestre de 2007.

5.4 BRAND EQUITY

Aaker, definió el Brand equity como, “el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la misma que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”¹⁴.

Las principales categorías de activos:

- Reconocimiento del nombre de la marca
- Fidelidad a la marca
- Calidad percibida
- Asociaciones de la marca

“La equidad de marca es el valor conferido por los clientes, actuales y potenciales, al nombre, símbolos y personalidad de una marca que se agrega al valor proporcionado por los productos, servicios y/o empresa que se identifican con esa marca”¹⁵.

La equidad de marca es el conjunto de variables que forman actitudes positivas frente a la misma. Dicha actitud se desarrolla sobre tres elementos fundamentales: el conocimiento, al afecto y el comportamiento para crear una asociación fuerte entre los deseos, las necesidades y la marca que los suple.

El conjunto de variables que forman la actitud está conformado por cuatro dimensiones: “la conciencia de marca; las asociaciones que establecen entre la marca y atributos de la empresa, y/o los productos y/o símbolos y/o la imagen que proyecta la marca; la calidad percibida de los productos y servicios que se identifican con el nombre de la marca y la lealtad hacia ella”¹⁶.

La equidad de marca es una ventaja diferencial inimitable ya que minimiza el riesgo percibido en la decisión de compra. El riesgo percibido está presente en cada proceso de intercambio pero se ve gradualmente reducido cuando la relación entre el consumidor y la marca se torna más familiar y confiable gracias a las experiencias. El mayor grado de riesgo se presenta cuando el intercambio se hace por primera vez.

“La equidad de marca elimina o minimiza los cinco tipos de riesgo que pueden ser percibidos por los compradores: riesgo financiero, social, psicológico, de desempeño y riesgo físico”¹⁷.

¹⁴ JIMÉNEZ, Rodrigo. Op. cit., Notas de clase.

¹⁵ AAKER. Op cit., p. 62.

¹⁶ Ibíd., p. 62.

¹⁷ Ibíd., p. 62.

La equidad de marca se construye estableciendo una genuina e íntima amistad con lo con los clientes, con proveedores, con los empleados de la empresa. Ganándose un sitio especial en la mente y corazón de los consumidores.

Para construir una fuerte equidad de marca es necesario desarrollar todas las dimensiones que la conforman y que son a la vez cualidades por las cuales los clientes confieren valor: conciencia de marca, asociaciones, calidad percibida y lealtad.

Según Alejandro Garnica, vicepresidente de BBDO, afirma que brand equity, cuya traducción aproximada es valor de la marca¹⁸.

El valor de marca se construye teniendo en cuenta cuatro aspectos principales

- **Diferenciación**, que es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca. Proporciona las bases para la selección.
- **Relevancia**, que describe la apropiación personal de la marca (la importancia relativa que el cliente asigna a ésta dentro del conjunto de marcas para una misma categoría de producto).
- **Estima**, que describe el afecto y consideración que el cliente tiene hacia una marca.
- **Conocimiento**, que es la íntegra comprensión del producto o servicio detrás de la marca.

Alejandro Garnica plantea, que un modelo básico de los componentes del valor de marca contendría al menos siete elementos:

1. El desempeño de la marca en el mercado, en términos volumétricos. Es decir, la proporción de la categoría que posee, tanto en general como en los distintos segmentos de consumidores. Es el componente de “datos duros” de la marca.
2. El marco competitivo en el que actúa la marca. Antes era relativamente sencillo ubicar la categoría y subcategorías en las que actuaba la marca. Pero ahora, las sustituciones se hacen más por estados de necesidad del consumidor.
3. La calidad de la marca, no en sí misma sino en tanto es percibida por el Consumidor.

¹⁸ GARNICA, Alejandro. Citado por Rodrigo Jiménez. Notas de clase, asignatura Branding. Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Programa de Publicidad. Material 2 semestre de 2007.

4. La presencia de la marca dentro del espectro perceptivo del consumidor, lo que engloba al conocimiento de marca y su disponibilidad en el punto de venta.
5. Las asociaciones de marca, generalmente agrupadas bajo el rubro genérico de "imagen".
6. La personalidad de marca, en los términos que plantea Fournier, es decir, como un alguien con el cual el consumidor establece una relación.
7. Las actitudes hacia la marca, de las cuales se deriva la lealtad hacia la misma¹⁹.

El valor de la marca, se apoya en gran medida, en las asociaciones que el cliente produce con ella. Las asociaciones son conductoras de la identidad de marca; es decir guían la decisión sobre aquello que la organización quiere que su marca genere en la mente del cliente.

5.5 REGLAS PARA CREAR UNA MARCA FUERTE

La rápida aparición de nuevas marcas que en un entorno de marketing marcado por la fragmentación de medios, la evolución de la tecnología, y clientes exigentes están obteniendo mejores resultados a las marcas tradicionales. La fortaleza de estas marcas es igualada sólo por la velocidad con que se están construyendo.

Estas marcas jóvenes han desarrollado su fuerza gracias a la creación y entrega constante de beneficios diferenciales y emocionales encontrados en la personalidad de la marca.

Regla uno: crear un gran portafolio tridimensional de beneficios que enriquezcan y añadan nuevas dimensiones a la personalidad de la marca y la hagan poderosa.

El enfoque de las "tres dimensiones" crea oportunidades para procesos y relaciones de diferenciación, se utilizan para aumentar el rendimiento y mejorar la personalidad de la marca.

Regla dos: enfocar la esencia de la marca en puntos de contacto a través de los cuales pueda ofrecer un diferencial constantemente y experiencias inspiradoras al consumidor.

La marca añade atributos a los procesos y relaciones que se incrementan gracias a internet, alianzas y nuevas experiencias en las tiendas. El aumento de puntos de contacto aumenta las oportunidades y los retos para la marca.

¹⁹ Ibíd., Notas de clase.

Las marcas deben generar puntos de contacto fuertes y diferentes que sean difíciles de igualar.

Regla tres: concentrarse en torno a los consumidores con excelente presencia en el mercado.

La presencia de marca beneficia a la imagen gracias a ser visto en todas partes y la comunicación voz a voz. En respuesta a esas tendencias, las nuevas marcas han creado una presencia total con enfoques innovadores a través de voz a voz, marketing viral, marketing de guerrilla, alianzas y nuevas experiencias en tiendas.

Regla cuatro: nutra la marca como un activo que puede ser rentable a través del movimiento de segmentos de productos, zonas geográficas y / o canales.

Las marcas deben desarrollar más que beneficios funcionales y dejar una marca con soporte para otras categorías de producto. Las marcas deben ser entendidas como un activo dinámico que pueden ser aprovechadas en nuevas ofertas, mercados y audiencias²⁰.

²⁰ COURT, David C y colaboradores. The new rules of branding. Mc Kinsey Marketing Practice. Building strong brands faster. Atlanta: The Mc Kinsey Quarterly, 1999. p. 13 – 22.

6. CATEGORÍA: SERVICIO DE EMPAQUE Y EMBALAJE

6.1 GENERALIDADES

6.1.1 Tendencias. La creciente importancia de la logística exigirá mayor eficiencia e integración entre los diferentes tipos de embalajes, estos deberán facilitar el transporte y la distribución. La posibilidad de llevar un producto fabricado en cualquier parte del mundo a cualquier destino exigirá mayor duración de los productos (Aumento de vida útil).

Es necesario tener en cuenta las consideraciones ambientales tendrán mayor importancia para los sistemas de envase y embalaje. Aumentando el uso de herramientas como el ACV. El desarrollo del sector de envases y embalajes estará fuertemente influenciado por las exigencias en cuanto a seguridad, nuevas tecnologías para el mantenimiento de la calidad, cuestiones ambientales, patrones de estilo de vida y actitudes de los consumidores²¹.

6.1.2 Factores. El mercado mundial de empaques y embalajes se encuentra a punto de grandes transformaciones socio-económicas y tecnológicas que afectan esencialmente las costumbres y requerimientos de los consumidores.

- Influencias económicas demográficas y sociales:
- Desempeño en la economía mundial: se espera un mayor poder adquisitivo por persona, demandando y aumentando el consumo de más productos empacados y embalados.
- Población / Cambios demográficos: conformación de hogares más pequeños, implicando volúmenes de contenidos más bajos.
- Patrones del estilo de vida: cuanto más alto es el grado de desarrollo técnico y de avance alcanzado, y en cuanto menor sea el número de quienes se ocupan de generar alimentos básicos, es más importante contar con sistema de empaque altamente desarrollado.

²¹ ANALDEX, Cenpack. Empaques y Embalajes en la comercialización internacional [en línea]. Colombia, Analdex, 2007 [consultado febrero de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.analdex.org/eContent/library/documents/DocNewsNo733DocumentNo719.PPT> -

- **Mercado y actitudes del consumidor**

- Mercado de productos y decisiones de compra: crecerá el número de personas que avanza en la escala social, y que mejora su nivel de ingresos y que por tanto consumirán más. El incremento del consumo traduce en una mayor utilización de empaques.
- Actitudes del consumidor: el consumidor de hoy tiene necesidades, expectativas y valores que las empresas deben conocer, entender y satisfacer.
- Cambios y variaciones en el sistema de distribución: la tendencia de la población de cambiar su lugar de residencia; la mayor participación de la mujer en la actividad económica; la mejora en el nivel de ingresos y las crecientes dificultades para encontrar lugares de parqueo en las ciudades refuerzan la tendencia de comprar en autoservicios, supermercados o hipermercados.

- **Aspectos legales y ligados del medio ambiente**

- Procesos legales (punto verde): se generaliza la implementación de sistemas para la recolección y gestión de desechos de empaques y embalajes l que llevará a los fabricantes y comercializadores adaptarse a los requerimientos de dichos sistemas.
- Preocupaciones ambientales y disponibilidad de materia prima: la preocupación mundial por las grandes cantidades de desechos y el uso excesivo de recursos para la producción de empaques y embalajes, pone en peligro la disponibilidad de las materias primas.
- Influencias tecnológicas:
 - ✓ Desarrollo tecnológico de materiales y elementos de empaque y embalaje
 - ✓ Desarrollo y nuevas aplicaciones en el tema de inventarios y almacenamiento
 - ✓ Nuevos procesos de fabricación de productos²².

²² PROEXPORT, Colombia. Cartilla empaques y embalajes para exportación [en línea]. Colombia: Proexport, 2007. [consultado marzo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo2930DocumentNo4062.PD>

6.2 FUNCIÓN MERCADOLÓGICA DE LOS EMPAQUES Y EMBALAJE

Además de las funciones técnicas de protección, conservación, transporte y almacenamiento del producto que contiene, los empaques y embalajes cumplen con la función de promocionar las ventas.

6.2.1 Localización. La visualización directa de la que desea comprar, en función de una marca o de una referencia precisa.

6.2.2 Identificación. Detrás de una marca o una forma, existe a menudo una familia de productos, un universo de referencias y a veces un universo de marcas.

6.2.3 Información. Esta función incluye además de la etiqueta y de su contenido habitual y las informaciones legales obligatorias otros datos complementarios.

6.2.4 Seducción. Un bonito empaque atrae la mirada y hace vender. Esta función consiste en incitar el deseo y desencadenar la compra.

6.2.5 Servicio. Esta última función no se percibe hasta después de la compra y el uso de producto²³.

6.3 ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES PARA LA FABRICACIÓN DE EMPAQUES Y EMBALAJES

6.3.1 Impacto medioambiental de los empaques y embalajes. El creciente desarrollo industrial y el deterioro ecológico que lo acompaña ha conducido a los gobiernos de los países desarrollados hacia una política medioambiental mas sensibilizada con el desarrollo sostenible, entendido como “Atender las necesidades de la generación presente sin hipotecar el futuro de las próximas”

Hoy uno de los problemas medioambientales es el gran aumento de empaques, tanto en producción como en uso. Los empaques y residuos representan un alto

²³ Ibíd., Disponible en Internet:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo2930DocumentNo4062.PD>

porcentaje del volumen y el peso de las basuras domesticas en los países desarrollados.

6.3.2 Situación técnica de la recuperación y reciclado de los materiales y empaques y embalaje

- Sistemas Integrados de Gestión: son mecanismos que se han establecidos en algunos países de la Unión Europea para recuperar los empaques y embalajes utilizados.

El punto verde garantiza que dicho producto es recogido y reciclado por un sistema integral de gestión.

- Reutilización: las empresas de reutilizables como los de la cerveza y gaseosa por ejemplo, no tienen que cotizar el sistema integrado de gestión.

6.3.3 Etiquetas ecológicas. Las etiquetas ecológicas o ecotiquetas son logotipos otorgados por un organismo oficial que indican que el producto que la lleva tiene baja incidencia medioambiental²⁴.

Las principales etiquetas ecológicas son:

- Marca AENOR Medio Ambiente
- Etiqueta ecológica de la Unión Europea
- Angel Azul
- NF – Environnement.

²⁴ Ibíd., Disponible en Internet:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo2930DocumentNo4062.PD>

7. INGENIERÍA DE EMBALAJES LTDA.

7.1 HISTORIA

Nace el 17 de marzo de 1999 en la ciudad de Cali inicialmente bajo el nombre de Ingeniería de Empaques.

Ingeniería de Embalajes Ltda. es una empresa dedicada y especializada en el diseño y fabricación de empaques y embalajes acordes a la naturaleza del producto utilizando materiales como madera, cartón, plástico y derivados como relleno de papel, icopor, espumas etc.

Sus productos y servicios son dirigidos a clientes naturales y empresariales quienes reciben satisfactoriamente su mercancía en cualquier destino nacional y/o internacional gracias a las alianzas estratégicas que se han creado con reconocidas empresas de mensajería y transporte con el propósito de brindar al cliente un servicio integral y de calidad.

En enero del año 2008 la empresa cambia de nombre e incluye en su portafolio un nuevo servicio denominado “dirección logística” brindándole a los clientes empresariales soluciones rápidas y efectivas en recepción, almacenamiento y distribución de sus mercancías. En el mes de septiembre Ingeniería de Embalajes Ltda entra a ser proveedor directo del Centro de Eventos de Valle del Pacífico, lugar donde el último servicio incluido ha tenido gran aceptación.

Uno de los propósitos de **Ingeniería de Embalajes Ltda.** es promover la cultura de empaque en el país ya que percibe como necesidad la protección y preservación de los productos y mercancías. Para esto ha desarrollado además de los servicios mencionados anteriormente “asesorías” en empaque y embalaje para sus clientes.

7.1.2 Misión. Brindar un servicio integral de óptima calidad que garantice la protección y dirección logística de la mercancía y equipos industriales de nuestros clientes naturales y empresariales, desarrollando y promoviendo en ellos la cultura de embalajes a través del talento humano especializado en diseño y fabricación de los mismos utilizando siempre materiales que preserven el medio ambiente.

7.1.3 Visión. Ser en el año 2012 una empresa reconocida en el Valle del Cauca por el diseño, fabricación y dirección logística de empaques y embalajes, contemplando las normas internacionales establecidas, generando beneficios sociales y ecológicos a través de la utilización de materiales reciclables de óptima

calidad. Además crecer en el mercado nacional con el fin de cubrir las necesidades de nuestros clientes en las principales ciudades del país.

7.1.4 Justificación. Ingeniería de embalajes Ltda. tiene como objetivo ser en el año 2012 una empresa reconocida en el Valle del Cauca por su servicio y valores agregados, el resultado final del trabajo de grado titulado “CONSTRUCCIÓN Y GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA A PARTIR DEL AÑO 2009 EN LA CIUDAD DE CALI PARA LA EMPRESA INGENIERÍA DE EMBALAJES LTDA.”. será un sistema de identidad corporativa y recomendaciones que desarrolladas efectivamente por la empresa puedan estructurar la comunicación de la misma y pueda ser difundida masivamente generando posicionamiento en el mercado cumpliendo con el objetivo principal de la visión.

Ingeniería de Embalajes Ltda. se encuentra registrada en el programa “Colombianos trabajando” donde accede a personal capacitado por el SENA en el servicio público de empleo, con esto garantiza un trabajo desarrollado por talento humano competente y contribuye a la generación de empleo en el país.

Otro factor en que se enfoca la empresa es la conservación del medio ambiente a través de sistemas que identifiquen, reciclen y desechen los materiales que después de su uso aplican para ello. Dichos materiales son distribuidos a entidades que se encargan de este proceso.

Finalmente, Ingeniería de Embalajes Ltda. tiene como proyecto a mediano plano, establecer una sucursal al sur de la ciudad y a largo plazo en ciudades como Bogotá o Medellín.

7.1.5 Políticas de Servicio. Ingeniería de Embalajes Ltda., tiene como política contribuir al bienestar del cliente gestionando un excelente servicio a través de empaques y embalajes para sus mercancías, empleando siempre materiales de la mejor calidad (cartón, madera, zuncho, grapas, stretch, polylón, cintas, icopor, etc.).

El enfoque humano, científico, técnico y ético que nos caracteriza, seguirá marcando un desarrollo en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, su personal y proveedores.

- Responsabilidad, compromiso y amabilidad con el cliente antes, durante y después del servicio.

- El diseño y fabricación de los empaques y embalajes se hace de acuerdo a la naturaleza de cada producto.
- Ingeniería de Embalajes Ltda. respeta y asigna a cada transportadora el cliente que haya referido.
- Los empaques y embalajes utilizados para cada cliente no son replica ni sobrantes de trabajos anteriores

7.1.6 Políticas de Calidad. Estos objetivos buscan mantener y mejorar el sistema de empaque y embalaje generando de esta manera valor en los productos y servicios ofrecidos al cliente.

- Garantizar que todo el contacto establecido entre Ingeniería de embalajes Ltda y sus clientes satisfaga las necesidades de estos.
- Propender por el crecimiento de la empresa.
- Optimizar los procesos internos de la empresa, buscando con esto generar procesos efectivos que cumplan con las expectativas del cliente.
- Gestionar el mejoramiento continuo de la calidad de la organización.
- Propender por el mejoramiento de las condiciones del capital humano de la empresa.

7.1.7 Servicios

- Servicio de empaque y embalaje:
 - Sencillo
 - Técnico
 - Estructural
 - Empaque y embalaje tipo guacal
 - Embalaje especializado

(Ver Cuadro 4, página siguiente).

Cuadro 4. Cartera de productos y servicios

LÍNEA	EMPAQUE	TRANSPORTE	CORREO	ASESORÍA	APOYO LOGÍSTICO
	Sencillo	Nacional	Local	Pymes	Recepción de mercancía
	Técnico	Internacional	Nacional	Grandes E.	Bodegaje
	Estructural		internacional		Distribución
	Especializado				
	Tipo guacal				

- Transporte de mercancías con empresas aliadas como TCC, Coordinadora, Colvanes.
- Servicio de mensajería y paquetería a nivel nacional e internacional.
- Transporte de carga y maquinaria industrial
- Asesoría en empaque y embalaje
- Dirección logística para empresas

7.1.8 Alianza. El servicio integral de Ingeniería de Embalajes Ltda. se ha fortalecido gracias a las alianzas estratégicas que ha establecido con importantes empresas de transporte y mensajería reconocidas a nivel nacional e internacional.

Estas empresas son:

- TCC
- Coordinadora
- Envía Colvanes
- FEDEX
- Copa Courier

7.1.9 Beneficios

- Embalajes prácticos de fácil apertura que permiten la revisión de las autoridades competentes (DIAN- narcóticos) para transportes nacionales e internacionales.
- Nuestros embalajes preservan la calidad de los productos y mercancías que contienen asegurando la llegada al lugar de destino en óptimas condiciones
- Proceso de recepción, distribución y almacenamiento de mercancías que optimizan la logística de los clientes meta

7.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING OPERATIVO Y CORPORATIVO

7.2.1 Operativas

- **Producto:** empaques y embalajes de madera y cartón
- **Plaza:** local, nacional e internacional
- **Precio:** se calcula de acuerdo al volumen teniendo en cuenta el tipo de empaque o embalaje que se fabrique según la naturaleza del producto.
- **Promoción:**
- **Publicidad:** Volantes, página web (en proceso), Brochure y pendones
- **Relaciones Públicas:** Servicio integral con las empresas de transporte de paqueteo y carga como TCC, COORDINADORA MERCANTIL, AEROENVÍOS, SAFERBO, VELOTAX, FEDEX, DHL, ABC INTERNACIONAL, MAGNUN LOGISTIC. Desde hace tres meses Ingeniería de embalajes Ltda es proveedor del Centro de eventos valle pacifico.
- **Fuerza de venta:** El gerente y dueño expone a las empresas el servicio de Ingeniería de Embalajes Ltda.

- **Corporativo**

Compañía: Limitada, con ánimo de lucro, registro en Cámara Comercio N.900220782-1

Cliente: naturales y empresariales.

Clima: Ingeniería de embalajes Ltda. está ubicada en el norte de Cali una ciudad de clima cálido, en un sector comercial y de fácil acceso. Cali es uno de los principales centros económicos e industriales del país y el principal centro urbano, económico, industrial y agrario del Sur occidente colombiano. En la actualidad la cultura de empaque en la ciudad no está muy fomentada, la falta de información y sitios especializados en el tema hacen que los clientes aún envíen las mercancías con protección deficiente y muchas sin ella, del mismo modo el cliente no valora mucho el trabajo que se realiza, ni el tiempo que se requiere para dicha labor es por esto que pide rebajas y hasta se abstiene de contratar el servicio. La población caleña cuenta con estratos socioeconómicos de 1 a 6, quienes más solicitan el servicio son los estratos de 3 a 6, las empresas de manufactura y comunicaciones

Competencia:

- Directa: Servientrega: Ofrece un servicio denominado “soluciones en empaque y embalaje” y “venta de materiales para empaque” que se asimila al que brinda Ingeniería de Embalajes Ltda.
- Indirecta: Coordinadora, Trasteos el hogar y Trasteos y Empaques Muñoz

7.2.1 Análisis DOFA Ingeniería de Embalajes Ltda. El análisis **DOFA** descrito a continuación se enfoca en las 4 p del mercadeo (producto, precio, plaza y promoción).

El **producto** en este caso los empaques, embalajes, dirección logística de mercancías y demás servicios de Ingeniería de Embalajes Ltda. evidencia lo siguiente:

Se presenta como una **debilidad** para el producto la falta de cultura respecto al empaque, el común de la gente no ha tomado en cuenta la necesidad y la importancia de proteger su mercancía; debido a esto la manipulación, la distribución y logística en general puede hacerse incorrectamente incrementando los riesgos. En contraposición se detecta como una **oportunidad** para Ingeniería de Embalajes Ltda. a través de su producto el diseño de los empaques y

embalajes como valor agregado, la empresa a diferencia de su competencia da importancia a factores y características que hacen sus productos únicos en el mercado.

Se presenta como una **amenaza** para este aspecto, situaciones en las que el cliente lleva su mercancía lista para ser embalada (empacada en caja de cartón sin estructuras internas que la protejan), provocando daños inevitables que ellos consideran quedan reducidas con la estructura de madera. Si la mercancía llega en condiciones irreparables el cliente puede manifestar inconformidad, cargar la responsabilidad a la empresa y por consiguiente convertirse en una mala referencia.

Finalmente como **fortaleza** se cuenta con el conocimiento y la experiencia del talento humano de Ingeniería de Embalajes Ltda. para desarrollar con profesionalismo el proyecto asignado. La dirección logística entra a ser parte del portafolio de servicios de la empresa obteniendo excelentes resultados.

Continuando con el siguiente factor, la **plaza**, entendida como la ubicación geográfica, la cobertura, la distribución y la entrega por parte de Ingeniería de Embalajes Ltda. se encuentra así:

El no tener sedes en las principales ciudades del país ni alianza con todas las empresas de carga y transportadoras, puede convertirse en una **debilidad** para la empresa. Aunque el servicio integral se proporciona con las transportadoras más importantes del país y a nivel internacional, aquellas que no son reconocidas pero igualmente efectivas pueden tener clientes que requieran nuestro servicio y no ser atendidos oportunamente. Como **oportunidad**, la empresa se ha integrado como proveedor del Centro de eventos Valle del Pacífico, lugar donde la dirección logística como se menciona en el punto anterior ha sido implementada como solución a las necesidades que se presentan de acuerdo a la finalidad de este espacio (ferias, exposiciones, eventos).

Por otra parte el convenio establecido con empresas de transporte posicionadas en el mercado (TCC, COORDINADORA, FEDEX, COPA COURRIER) y la posibilidad de visitar a los clientes a nivel nacional (dependiendo del caso) refuerzan las **fortalezas** de la empresa y resaltan el servicio como valor agregado. Como **amenaza**, las transportadoras aún sin el conocimiento y la experiencia necesaria pueden implantar el sistema de empaque y embalaje.

El factor a mencionar a continuación es el **precio**, en el se exteriorizan los siguientes aspectos:

Aquí, el incremento en los precios de materia prima, la escasez de madera de excelente calidad y la demora en los procesos de certificación de la misma contribuyen en el alza de precios en los productos de Ingeniería de Embalajes Ltda., estableciéndose en este caso como una **debilidad**.

En relación a lo anterior, generar acuerdos con los proveedores para obtener precios fijos y/o descuentos durante cada semestre puede ser una **oportunidad** para la empresa en este factor.

Como **fortaleza**, los clientes de Ingeniería de Embalajes Ltda. conocen que el diseño de los empaques y embalajes además de garantizar la protección de su mercancía, es un valor agregado que justifica la variabilidad en los precios y pagan por ello.

Finalmente como **amenaza** la empresa encuentra que los precios de su competencia pueden llegar a ser más económicos, esto sumado a la falta de cultura respecto a los empaques y embalajes puede hacer que una persona acuda a otra empresa para solucionar sus necesidades.

La **promoción** como último factor abarca la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas y la promoción de ventas. En este factor se resaltan lo siguiente:

Ingeniería de Embalajes Ltda. no determinado un presupuesto fijo para la promoción, en consecuencia no genera publicidad frecuentemente ni ha pautado en medios masivos como la radio y la televisión, se incentiva muy poco al cliente y falta mayor fuerza de venta. Lo anterior se ha identificado como una **debilidad** para la empresa.

Como **oportunidad**, la competencia dentro de la categoría es pequeña, si Ingeniería de Embalajes Ltda. estructura su comunicación, asigna presupuesto y delega una fuerza de ventas idónea puede llegar a posicionarse fácilmente.

Las relaciones públicas por su parte, han sido parte de las **fortalezas** de la empresa, Ingeniería de Embalajes Ltda. genera y mantiene un ambiente óptimo y agradable tanto laboral como personal con su cliente interno, proveedores y clientes. Se brindan asesorías en logística de empaque y embalaje con el propósito de continuar generando cultura y conocimiento al respecto, también se establecen nuevos convenios.

Contrario a lo anterior si Ingeniería de Embalajes Ltda. no aprovecha la oportunidad que se le presenta en cuanto a su promoción, esta misma puede convertirse en una **amenaza** haciendo más fuerte y recordada a su competencia.

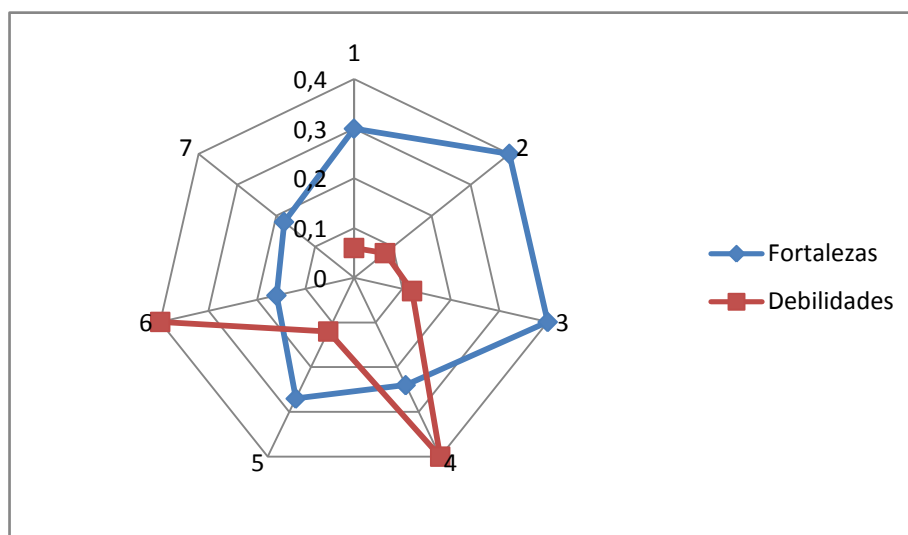
7.2.2 Matriz MEFI

Cuadro 5. Matriz MEFI

MATRIZ MEFI (FORTALEZAS Y DEBILIDADES)			
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
Experiencia	0,1	3	0,3
Alianzas estratégicas	0,1	4	0,4
Servicio Personalizado	0,1	4	0,4
Relaciones Públicas	0,08	3	0,24
Recurso humano capacitado	0,09	3	0,27
Clima organizacional	0,08	2	0,16
Los clientes conocen el diseño y pagan por ello	0,06	3	0,18
DEBILIDADES			
No tener sedes en las principales sedes del país	0,03	2	0,06
No tener transporte propio	0,04	2	0,08
Precios altos frente la competencia	0,06	2	0,12
No destinar presupuesto para publicidad	0,1	4	0,4
Poco incentivo al cliente	0,06	2	0,12
Poca fuerza de ventas	0,1	4	0,4
	1		3,13

(Ver Gráfico 1, página siguiente).

Gráfico 1. Matriz MEFI (fortalezas y debilidades)

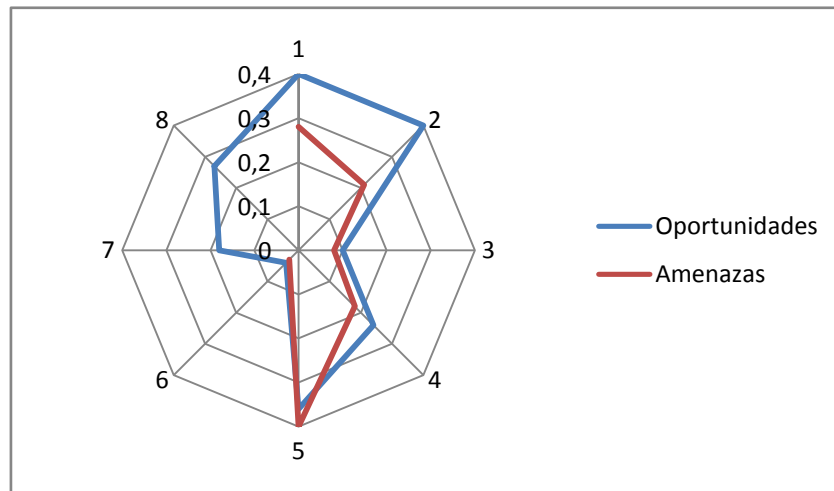


7.2.3 Matriz MEFE

Cuadro 6. Matriz MEFE

MATRIZ MEFE (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)			
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Diseño de empaques y embalajes	0,1	4	0,4
Vinculación como proveedor del al CEVP	0,1	4	0,4
Acuerdos en precios con proveedores	0,05	2	0,1
Inversión en publicidad	0,08	3	0,24
Incrementar fuerza de venta	0,09	4	0,36
Tener sedes en las principales ciudades del país	0,04	1	0,04
Asesorías que generan cultura sobre empaque y embalaje	0,08	3	0,18
Nuevo servicio Dirección Logística	0,09	3	0,27
AMENAZAS			
Las transportadoras pueden implantar el servicio de E y E	0,07	4	0,28
Falta cultura de empaque y embalaje	0,07	3	0,21
Cambios en los precios de materia prima	0,04	2	0,08
Competencia con precios más económicos	0,06	3	0,18
No hay publicidad masiva de la empresa y sus servicios	0,1	4	0,4
Mercancía empacada y sellada por el cliente	0,03	1	0,03
	1		3,17

Gráfico 2. Matriz MEFE (oportunidades y amenazas)



7.3 VALORES AGREGADOS A LAS 4P DE INGENIERÍA DE EMBALAJES LTDA.

7.3.1 4P (producto, plaza, precio y promoción). Para Ingeniería de Embalajes Ltda. en los productos y servicios que proporciona se resaltan valores agregados como:

- **La responsabilidad:** La **responsabilidad** es un valor agregado aplicable a las 4P de Ingeniería de Embalajes Ltda. tanto en su perspectiva racional como emocional, para el **producto**, la empresa se encarga que cada uno de los materiales con que se fabrican los empaques y embalajes sean los correctos y cumplan con las reglas estipuladas para su manejo y uso, garantizándole al cliente no solo un producto de calidad como ya lo espera sino un producto acorde sus necesidades. Por otra parte es prioridad para la empresa que la responsabilidad este presente en cada uno de los procesos a los que es sometido el producto final, desde que el artículo es puesto en manos de la misma hasta que es entregado en su destino.

Acorde con lo anterior es preciso mencionar como la responsabilidad cumple su rol en la **plaza** de Ingeniería de Embalajes Ltda., para ello es necesario contar con empresas transportadoras que además de tener trayectoria en el país y a nivel internacional puedan contribuir a generar y mantener el buen nombre y la buena imagen con que es conocida entre sus clientes. Ingeniería de Embalajes Ltda. ha realizado una gran labor no solo en seleccionar excelentes agentes de trabajo como estas empresas sino que también ha construido con ellas un pacto que le permite ofrecer un servicio integral y sobrepasar las expectativas del cliente en

este aspecto; entregas oportunas, completas, supervisadas y en su estado original son prueba de ello. Ingeniería de Embalajes Ltda. es responsable además con la conservación del medio ambiente, recicla y desecha los materiales que utiliza y aconseja a sus clientes sobre el manejo que deben tener una vez han cumplido su función, adicionalmente utiliza materia prima certificada (madera para exportación) y de excelente calidad.

Para el **precio**, la responsabilidad de Ingeniería de Embalajes Ltda. se desempeña cuando se le asigna a cada uno de sus productos y servicios un valor de acuerdo al material, proceso y mano de obra de los mismos. El cliente conoce y entiende el porqué del valor a pagar.

Finalmente para la **promoción** la responsabilidad se ha tenido en cuenta para hacer conocer de manera clara y precisa las ventajas y beneficios que recibe una persona o empresa que decide por primera vez contar con Ingeniería de Embalajes Ltda. y un cliente frecuente. Los clientes referidos han sido un testimonio de este valor, ya que mencionan que la empresa se desempeña responsablemente con los servicios que ofrece. Por otra parte Ingeniería de Embalajes Ltda. contribuye a fomentar la cultura de empaque en la ciudad, informando a los clientes por qué es conveniente y necesario proteger sus mercancías y porque es importante reconocer este trabajo.

- **Competitividad:** el conocimiento, la pro actividad y el sentido común aplicados en los productos y servicios de Ingeniería de Embalajes Ltda. hacen que la competitividad se evidencie en las 4p como uno de sus valores agregados más importantes.

Para el **producto** es indispensable que el personal esté capacitado, conozca y pueda desempeñarse correctamente cuando de empaques, embalajes y demás productos y servicios de la empresa se trata, el talento humano con que cuenta la empresa además de estar siempre dispuesto es proactivo y debe dar soluciones acertadas. En relación a la maquinaria y herramientas con que cuenta Ingeniería de Embalajes Ltda. la adquisición de equipos se hace frecuentemente, la última tecnología optimiza los procesos haciendo que los términos de cumplimiento se minimicen y el cliente esté completamente satisfecho.

Ingeniería de Embalajes Ltda. enfocada hacia la competitividad no escatima en compra de materiales, ni recorta presupuesto para su trabajo, en relación a lo anterior cabe mencionar que el **precio** de los productos y servicio de la empresa son más altos que su competencia.

En el factor **plaza**, Ingeniería de Embalajes Ltda. se hace competitiva cuando sin importar la ubicación geográfica (nacional) de quien solicita los productos o servicios de la empresa se acude generando previamente un cronograma de

trabajo y estudio de caso para solucionar las necesidades de la persona y/o empresa en cuestión. Por otra parte si el cliente lo solicita, la distribución y entrega de grandes embalajes es supervisada por el director de logística de la empresa.

La competitividad es parte de la **promoción** de Ingeniería de embalajes Ltda cuando se realizan visitas comerciales a clientes potenciales para que conozcan el portafolio de la empresa, también se organizan reuniones con clientes frecuentes donde se pretende conocer comentarios, dudas y sugerencias respecto a contactos.

- **Confianza:** la confianza como valor agrado de Ingeniería de embalajes se representa en los siguientes aspectos:

Respecto al **producto**, el inventario entregado por el cliente es el mismo que se empaca, se distribuye y finalmente se entrega en destino, Ingeniería de Embalajes Ltda. a través de sus procesos de selección de talento humano resalta la transparencia y el nivel de confianza que pueden demostrar y depositar en sus trabajadores haciendo posible la propuesta inicial. Por otro lado los empaques y embalajes (según el destino y la solicitud del cliente) se fabrican con accesorios que facilitan su apertura y permiten los controles de las autoridades sin perder seguridad. Finalmente se garantiza al cliente que la estructura externa e interna de los empaques y embalajes llevará su mercancía en óptimas condiciones.

En cuanto a la **plaza** las alianzas estratégicas desarrolladas a través de los años con las empresas transportadoras a nivel nacional e internacional que generan también aspectos positivos en los clientes ya sea por experiencias pasadas o voz a voz proporcionan un ambiente confiable en el desarrollo del trabajo. Adicional a esto es una política de servicio, respetarle a cada transportadora el cliente que refiera y así mismo a cada cliente la transportadora que mencione al contactar la empresa. En otras circunstancias cuando el cliente solicita otro transporte (manejado en este caso directamente por la empresa), se realiza seguimiento a la logística de distribución y entrega con parámetros establecidos por el director. Todo lo anterior fundamenta la confianza como valor agregado de Ingeniería de Embalajes Ltda.

En **precio** la confianza es aplicada cuando a cada cliente (empresarial) se le proporciona una cotización detallada de cada uno de los procesos a desarrollar, en cada punto se estipula además el precio + IVA, condiciones de pago, plazos, cláusulas de incumplimiento y demás notas de interés para que todo los acuerdos y negociaciones se realicen con claridad en ambas partes.

Para la **publicidad**, es muy grato para el cliente que Ingeniería de Embalajes Ltda. visite su domicilio y/o instalaciones, sin importar la hora (previo consentimiento del

cliente) y las distancias. Las asesorías personalizadas hacen que el cliente se sienta importante, deposite y perciba un grado de confianza muy alto en la empresa.

- **Servicio:** en Ingeniería de Embalajes Ltda., el servicio como un valor agregado se ha destacado por ser acertado, integral y efectivo.

El cliente encuentra en el servicio de Ingeniería de Embalajes Ltda. un apoyo y un accionar ideal que acude y enfrenta sus necesidades. Para el **producto**, el excelente servicio de la empresa se manifiesta a través de la asistencia y asesoría oportuna creando de esta manera relaciones permanentes con un cliente que se siente único, tranquilo e importante en todo momento. Ingeniería de Embalajes Ltda. ha establecido un servicio de calidad tanto para su cliente interno como para su cliente externo y todas aquellas personas involucradas en los procesos.

En la **plaza**, Ingeniería de Embalajes Ltda. ofrece al cliente múltiples opciones que posibilitan una excelente distribución y manejo de sus empaques y embalajes, maquinaria de desplazamiento acorde a su mercancía, acompañamiento, cumplimiento de lo pactado, conocimiento y experiencia.

El valor agregado nombrado en este punto se aplica a la **promoción** cuando Ingeniería de Embalajes Ltda. ofrece a sus clientes un servicio integral haciendo que este deposite todas sus necesidades en la empresa seguro que serán solucionadas efectivamente. El cliente que vuelve a solicitar el servicio de Ingeniería de Embalajes Ltda. después de unos meses o aquel que es frecuente es prueba de ello. El talento humano de Ingeniería de Embalajes Ltda. está capacitado para resolver las inquietudes de los clientes de cualquier tipo, sin embargo la opinión y la asesoría definitiva es la del director de logística para evitar confusiones.

- **Diseño:** cada vez más se reconoce la importancia del diseño de empaques en la cadena de valor del producto. En Ingeniería de Embalajes Ltda. el diseño como valor agregado es aplicado en los siguientes aspectos:

Para el **producto** cada diseño es diferente así se componga de los mismos materiales para su fabricación, en ocasiones incluso la materia prima cambia dependiendo de las características y naturaleza de la mercancía, enser o máquina industrial. El cliente de Ingeniería de Embalajes Ltda. valora el resultado final ya que es producto diferente, novedoso, de fácil manipulación (obedece al tamaño y peso de la mercancía empacada), ligado siempre al propósito inicial el cual es mantener y proteger el contenido brindando siempre algo más de lo básico.

En la **plaza** el diseño de los empaques y embalajes permite que su distribución dependiendo del lugar de destino pueda ser supervisada por las autoridades

competentes y en presencia del director de logística, esto con el fin de evitar que la mercancía sea saqueada, contaminada y dañada.

En Ingeniería de Embalajes Ltda. se reconocen cada uno de los factores que se hacen presentes en cada proceso, el diseño de los empaques y embalajes genera y justifica una variabilidad en el **precio** que el cliente está dispuesto a pagar.

Cuando el cliente solicita el servicio, el director logístico o la persona que atiende la llamada debe explicar el tipo de empaque o embalaje a fabricar, en la visita o asesoría personalizada, esta misma persona informa al cliente sobre el diseño y materiales a utilizar en el proceso haciendo de la **promoción** un factor claro.

7.4 CLIMA ORGANIZACIONAL INTERNO Y EXTERNO

7.4.1 Interno: relaciones de trabajo.

- **Trabajador - trabajador:** la relación que se generó entre los mismos trabajadores de la empresa goza de buen trato, respeto y ante todo unión para el desarrollo de los proyectos que se tengan, de todas maneras existe un trabajador que tiene una edad mayor a los demás, esto lleva a que los trabajadores más jóvenes entiendan que no se debe exceder en confianza y formen su propio grupo.
- **Trabajador – empresa:** Los trabajadores entienden el compromiso que han adquirido con la empresa, son responsables en cuanto a horario y tareas asignadas, opinan y sugieren cambios que favorecen a la empresa y el buen desarrollo de sus actividades.
- **Empresa - trabajador:** Ingeniería de Embalajes Ltda. considera que entre mejor sea el trato y las condiciones de trabajo que se brindan para sus empleados, mejor y más efectivo es el desempeño de ellos. Por esto el ambiente que ha creado la empresa para sus trabajadores goza ante todo de mucha confianza que les permite sentirse a gusto y solicitar en cualquier aspecto ayuda si la requieren. Ingeniería de Embalajes Ltda. es responsable y muy cuidadosa con sus empleados.

8. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA MARCA INGENIERÍA DE EMBALAJES LTDA.

8.1 ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Respecto a las tendencias identificadas en la entrevista a profundidad a los clientes empresariales de Ingeniería de Embalajes Ltda. se puede afirmar que la seguridad de los equipos en su traslado representa una de las prioridades de quienes solicitan el servicio, en consecuencia requieren empaques diseñados a la medida de la mercancía y que estos a su vez cuenten con una demarcación que permita su manipulación dentro del proceso.

Los empaques y embalajes especializados toman fuerza cuando la naturaleza del producto demanda una variabilidad en los mismos, tener en cuenta su nivel de fragilidad, su contenido interno y sus materiales es de suma importancia para la oferta dentro de la categoría de empaques, embalajes y logística. Dentro de la cadena de distribución nacional e internacional de los embalajes es indispensable cumplir con ciertos requerimientos que además de propender por la protección de la carga, contribuya al control y calidad de las entidades encargadas.

A diferencia de algunos años atrás donde solo interesaba el envío y la llegada de la mercancía, hoy la categoría se enfrenta a clientes más responsables que exigen efectividad en los tiempos de entrega, calidad, diseño y protección para sus equipos independiente al sector en que se desempeñen. Adicionalmente los clientes sienten la necesidad de ser parte del proceso de empaque, embalaje y logística a través de la supervisión y control de la información relacionada con la misma (quién embala, como lo hace, con qué lo hace y quien distribuye su mercancía).

8.1.1 Necesidades insatisfechas. En relación a las necesidades insatisfechas, los aspectos descritos a continuación se identificaron como falencias dentro de la categoría:

“Los buenos empaques” no son el común de la oferta, siendo una categoría pequeña en relación a la demanda, los clientes entrevistados manifestaron que es difícil encontrar empresas que fabriquen empaques y embalajes de acuerdo a sus necesidades y la naturaleza de los productos; lo anterior y la calidad de los mismos generan un incremento en el costo del servicio que puede ser detectado fácilmente por parte del consumidor.

Un servicio que facilite el proceso por parte del cliente en el momento de entregar su mercancía y que además pueda hacer más de lo necesario se constituye en

otra de sus necesidades insatisfechas. El cliente demanda tranquilidad y seguridad al contratar a una empresa en la que el no tenga de que preocuparse, espera asesoría e información acertada del proceso dependiendo del destino de los productos.

Quienes solicitan el servicio perciben a nivel general una improvisación en la construcción de empaques y embalajes, sin embargo tienen en cuenta que la falta de cultura sobre empaque, embalaje y logística además de inconsciencia genera una actitud que impide valorar el servicio.

Finalmente, el cubrimiento nacional es un factor que requiere el interés de las empresas oferentes, los clientes reclaman la existencia de un servicio integral que cubra esa necesidad en particular.

8.1.2 Motivaciones. Los clientes empresariales determinaron que los siguientes aspectos son determinantes en el momento de preferir el servicio de Ingeniería de Embalajes Ltda. Se resume en un “excelente servicio” el desempeño de la empresa, la atención personalizada y los empaques y embalajes especializados son las características principales que los lleva a contratar los servicios nuevamente y referenciarlos.

Afirman que la eficiencia, la rapidez para atender el llamado, la calidad, la seguridad y la disposición también contribuyen en su decisión.

Por otra parte, el tiempo en la recepción y entrega de la mercancía es valorado y catalogado como cumplimiento para sus clientes y demuestra que es una empresa seria.

8.1.3 Segmentación. De acuerdo al análisis enfocado en los clientes empresariales de Ingeniería de Embalajes Ltda. se pueden determinar los siguientes segmentos del mercado:

- Salud (Clínicas, Centro de estética, Facultad de medicina de diferentes universidades de la ciudad etc.).
- Organizaciones/Empresas (bancos, aseguradoras, servicios públicos, distribuidoras, agencias de publicidad, universidades, etc.).
- Maquinaria Industrial (multinacionales, industrias, ingenios etc.).
- Logística empresarial (recepción, distribución y almacenamiento de mercancías en recintos feriales CEVP).

8.2 ANÁLISIS COMPETITIVO

8.2.1 Imagen / identidad de la marca. Los clientes empresariales identifican como “competencia” para Ingeniería de Embalajes Ltda. aquellas empresas que en alguna circunstancia puedan brindarles un servicio similar al que han contratado anteriormente. Tienen en cuenta, como se menciona en el punto anterior que tiene pocas opciones dentro de la categoría, sin embargo consideran que son grandes compañías, de trayectoria y con experiencia pero que no satisfacen a plenitud las necesidades particulares de empaque y embalaje.

Las empresas de las que hablan los clientes son las transportadoras más importantes del país, creen que por enfocarse en el transporte y ser parte fundamental en la cadena de distribución, estas pueden proveerles un servicio integral (recepción, empaque y/o embalaje y distribución de mercancías).

8.2.2 Fortalezas y debilidades de la competencia

Cuadro 7. Fortalezas y debilidades de la competencia

COMPETENCIA	CATEGORÍA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
SERVIENTREGA	Servicio		Pésimo servicio
			El cliente debe llevar la mercancía hasta las oficinas
			En ocasiones el cliente debe llevar el empaque
			Sugieren que el cliente embale por si mismo la mercancía
			Demasiados requisitos para el cliente

Cuadro 7. (Continuación).

COMPETENCIA	CATEGORÍA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
SERVIENTREGA	Logística	Flota propia	No tiene plataformas (carritos) para las mercancías
			No tienen un sistema de logística interna bien desarrollado
			Generaliza la carga
			El tiempo de respuesta y recepción de la mercancía no es efectivo
			Tiempos de recogida
TCC	Servicio		Pérdida de equipos sin reposición
			El cliente debe llevar la mercancía hasta las oficinas
			En ocasiones el cliente debe llevar el empaque
	Logística	Flota propia	No tiene plataformas (carritos) para las mercancías
			No tienen un sistema de logística interna bien desarrollado
COORDINADORA	Producto		Empacan en cajas de cartón, pero no manejan guacales especializados
			No prestan el servicio de embalaje
	Servicio	Se utilizó el servicio aprovechando el convenio de mensajería	
	Logística	Flota propia	

8.2.3 Vulnerabilidad. Teniendo en cuenta las tendencias, necesidades del mercado y requerimientos en la cadena de distribución de mercancía, se puede afirmar que la competencia es vulnerable frente a Ingeniería de Embalajes Ltda. al no especializarse en diseño y fabricación de empaques y embalajes y prestar un servicio integral a sus clientes.

8.2.4 Posicionamiento. El Top of mind de los entrevistados corresponde a Servientrega identificándola como la competencia de Ingeniería de Embalajes Ltda., seguida de Coordinadora Mercantil y finalmente TCC.

8.3 AUTOANÁLISIS

8.3.1 Imagen de la marca. Ingeniería de Embalajes Ltda. proyecta ser una empresa organizada, con vocación de servicio y responsable. Es prioridad para sus trabajadores dar un trato personalizado a sus clientes, atender sus necesidades a través de asesorías oportunas que los hagan sentir importantes, cómodos y seguros del servicio que contratan.

Los clientes consideran que es una empresa con visión, en constante evolución, solida y en expansión. Por ser una Pyme puede llegar a ser adaptable a cualquier necesidad, siempre comprometida a mejorar el servicio.

De acuerdo a lo anterior se establece que la percepción que inicialmente tuvieron los clientes al contratar los servicios de Ingeniería de Embalajes Ltda. se mantienen de forma positiva acorde a la experiencia que cada uno ha tenido con el servicio, generando para su beneficio una relación duradera que resalta la responsabilidad, la confianza y la calidad de la empresa.

8.3.2 Herencia de la marca. En los 10 años de Ingeniería de Embalajes Ltda., los cambios tanto de identidad visual corporativa como de marca verbal han dejado como resultado una empresa reconocible dentro de su categoría, sin embargo han sido los objetivos de trabajo y el desempeño con los clientes lo que le ha permitido ser en la actualidad una empresa sólida y seria. El servicio, el conocimiento y la experiencia sobre empaque, embalaje y logística son sus fortalezas dentro de la categoría a la que pertenece.

Por otra parte, la perseverancia y constante evolución dentro de un mercado carente de cultura, sobre la temática en la cual se basa la razón de ser y funcionamiento de la empresa Ingeniería de Embalajes Ltda. se han establecido en sus pilares.

8.3.3 Fortalezas y debilidades. El siguiente cuadro recopila información sobre las fortalezas y debilidades percibidas por el cliente interno y cliente empresarial de Ingeniería de Embalajes Ltda.:

Cuadro 7. Fortalezas y debilidades de Ingeniería de Embalajes Ltda.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Servicio al cliente	Precio relativamente costoso
Servicio especializado	Asesoría al cliente en cuanto a pesos de la mercancía. Calderas H.B.
Única oferta en el Centro de Eventos	Tiempo de recogida y envío de la mercancía
PYME adaptativa	Depende de las Transportadoras
Tiempo de respuesta	No contar con la maquinaria necesaria
El cliente controla la información de quien despacha y quien recibe el empaque - embalaje	No tener sucursales a nivel nacional
Diseño del empaque	No tener más puntos de recepción de mercancía a nivel local
Contacto por voz a voz	Falta de publicidad masiva
Análisis del producto para fabricación del empaque	Comercialización de sus productos y servicios
Cubrimiento a nivel nacional (transporte)	
Sistema de Embalaje	
Talento humano con conocimiento y experiencia para diseñar y fabricar los empaques y embalajes	
Investigación del mercado	
Logística en la planta	
Apoyo de las transportadoras	
Las relaciones públicas se establecen como una parte importante en la promoción de la empresa	

8.3.4 Valores organizativos. Se establece como diferenciador de Ingeniería de Embalajes Ltda. frente a su competencia el servicio integral y de calidad, constituido en este caso por el diseño y fabricación de empaques y embalajes, acompañado de una dirección logística que permita el almacenamiento y distribución de las mercancías de sus clientes.

Dentro de los objetivos de Ingeniería de Embalajes Ltda. se contempla la protección y conservación del medio ambiente a través del uso adecuado de materiales reciclables de óptima calidad y como factor social la divulgación de la cultura de empaque y embalaje en el país principalmente en la ciudad de Cali.

9. SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA DE INGENIERÍA DE EMBALAJES LTDA.

9.1 IDENTIDAD DE LA MARCA

- Esencia de la marca: hacemos más.
- Identidad central.

Servicio Integral: reúne todas las herramientas necesarias que le permite satisfacer las necesidades que el cliente puede tener respecto a la categoría de empaque, embalaje y logística. “Soluciones de empaque, embalaje y transporte”

Servicio personalizado: la asesoría que permite al cliente conocer y tener información detallada sobre como la empresa puede satisfacer sus necesidades.

Diseño e Innovación: empaques y embalajes especializados fabricados de acuerdo a la naturaleza del producto.

- Identidad extendida.

Tiempo de respuesta: contacto, cotización recepción, empaque y embalaje y despacho de mercancía.

Servicio al Cliente: basado en la comodidad, la importancia y el trato que el cliente se merece.

Personalidad: Ingeniería de Embalajes Ltda. es dinámica, proactiva, responsable, perseverante, amable, competente.

Símbolo: el logo está en forma de escudo que significa protección, en el medio tiene un círculo con una curvatura que representa un elemento de la materia prima que se utiliza para realizar el empaque y el embalaje como lo es el cartón corrugado.

Slogan: “No envolvemos, empacamos”.

9.2 PERSPECTIVAS DE LA MARCA

9.2.1 Marca como producto

Alcance del producto: para una respuesta inmediata o dentro de un tiempo prudente el alcance del producto es a nivel local y/o regional. Para un alcance nacional Ingeniería de Embalajes Ltda. realiza un previo estudio del caso donde evalúa las condiciones y el plan de acción que se requiere.

Atributos del producto

- Servicio integral, con calidad, personalizado y efectivo.
- Calidad/Valor: los valores agregados al servicio de Ingeniería de Embalajes Ltda. Son responsabilidad, competitividad, confianza, calidad y diseño constituyéndose el diferencial para la empresa dentro de la categoría.
- Usos: protección con diseño innovador para mercancías y equipos industriales.
- Usuarios: clientes naturales y empresariales pertenecientes a diferentes sectores económicos.
- País: Cali, Colombia

9.2.2 Marca como organización. Ingeniería de Embalajes Ltda. se preocupa por la comodidad y la tranquilidad del cliente al ofrecer un servicio integral que supla las necesidades del empaque y embalaje del mismo. Es consciente de la falta de cultura que existe respecto al empaque, embalaje y logística es por esto que uno de sus objetivos es la divulgación e implementación del servicio. Adicionalmente enfoca su trabajo a la conservación del medio ambiente al reciclar los materiales (desechos de su trabajo).

9.2.3 Marca como persona:

- Personalidad: Ingeniería de Embalajes Ltda. es dinámica, proactiva, responsable, perseverante, amable, competente.
- Base de la relación con la marca: el cliente que se relaciona con Ingeniería de Embalajes Ltda. se siente tranquilo al saber que su mercancía está protegida y en buenas condiciones.

- Relación: el contacto que se establece entre Ingeniería de Embalajes Ltda. y el cliente supera el nivel de una simple transacción comercial, generando confianza y seguridad.

9.2.4 Marca como símbolo:

- Imagen visual y metáforas: el logo está en forma de escudo que significa protección, en el medio tiene un círculo con una curvatura que representa un elemento de la materia prima que se utiliza para realizar el empaque y el embalaje como lo es el cartón corrugado.
- Herencia de marca: durante los 10 años de Ingeniería de Embalajes Ltda. ha tenido tres logo símbolos para identificar la marca, el último de ellos se estableció hace cinco años como la imagen corporativa de la empresa hasta la actualidad. la marca verbal cambio hace un año, sin embargo, los clientes no la han percibido y consideran sigue siendo la misma empresa tanto por el logo símbolo como por el servicio.

Figura 3. Logo símbolo de la empresa Ingeniería de Embalajes Ltda.



9.3 PROPOSICIÓN DE VALOR

9.3.1 Beneficios Funcionales. Empaques y embalajes fabricados con materiales de óptima calidad diseñados de acuerdo al producto para un primer y único uso.

9.3.2 Beneficios Emocionales. El cliente de Ingeniería de Embalajes Ltda. obtiene más de lo que necesita.

9.3.3 Beneficios de autoexpresión. El cliente de Ingeniería de Embalajes Ltda. es un cliente satisfecho que al obtener el servicio se siente seguro, responsable y tranquilo.

10. MARCO CONTEXTUAL

10.1 ESPACIO

La investigación se realizó en la ciudad de Cali, en la empresa Ingeniería de Embalajes Ltda. abordando la totalidad de la misma durante el año 2009.

10.2 TIEMPO

La investigación se divide en anteproyecto, elaborado en agosto – diciembre del 2008 y proyecto, elaborado en enero – junio del 2009.

11. METODOLOGÍA

La modalidad del trabajo es Investigación.

11.1 SEGÚN EL OBJETO DE ESTUDIO

La investigación que desarrollamos para dar solución al problema planteado es de tipo analítico y exploratorio ya que abordamos una temática que no había sido desarrollada en nuestro objeto de estudio al omitir procesos necesarios en el cambio de su marca verbal. El producto de este trabajo es un sistema de identidad de marca que la empresa puede implementar para estructurar la comunicación que proyectará a su público objetivo.

11.2 SEGÚN LA FUENTE DE INFORMACIÓN

Los instrumentos que utilizamos para recolección de datos fueron fuentes primarias denominada “muestreo por conveniencia” al público externo (clientes empresariales) y clientes internos, de la organización y fuentes secundarias como libros, documentos y revistas especializadas que nos permitieron obtener información relevante para la investigación.

Cuadro 8. Técnicas

Entrevista	Personal	Estructurada abierta
Sondeo de Opinión	Medios electrónicos	Correo electrónico
Análisis de Documentos		Impresos, grabaciones de audio, internet

La recolección de datos se hizo a través de:

- Cliente interno de la organización (5 entrevistas)
- Clientes empresariales (15 entrevistas)

11.3 SEGÚN EL ENFOQUE

Investigación cualitativa.

12. CONCLUSIONES

- En el afán por sobrevivir en un mercado y una categoría con limitaciones las pequeñas y medianas empresas no se detienen a analizar las consecuencias que tendrán a futuro si no se diferencian y no brindan a sus clientes valores agregados.

Es importante que las PYMES, tengan claro que además de establecer su portafolio de productos y servicios, es indispensable construir su identidad de marca. Esta se constituirá en una herramienta que les permita establecer una comunicación eficaz y efectiva para sus públicos objetivos, ser organizaciones más competitivas y destacadas dentro de su categoría.

- El sistema de identidad de marca garantiza a la organización que sus valores agregados y características diferenciales se transmitan efectivamente. La implantación y seguimiento por su parte, logran que se posicione en el segmento al que pertenece y sea identificada como única fácilmente.
- Implementar un sistema de identidad de marca en las organizaciones permite definir el objetivo actual y más importante para la marca, como desea ser percibida, su personalidad y qué tipo de relaciones espera construir con los clientes, con los proveedores y con los empleados.
- Para Ingeniería de Embalajes Ltda. es una ventaja poder contar con un sistema de identidad de marca propio, ya que la convierte en una Pyme con proyección y expansión capaz de nivelarse y superar a las empresas y líderes pertenecientes a su categoría.
- La construcción e implementación de un sistema de identidad de marca para la empresa Ingeniería de Embalajes Ltda., permitirá respaldar los objetivos propuestos en la visión y la misión de la empresa, y así lograr posicionarse con un servicio integral dentro de la categoría a la que pertenece.
- Es importante que el público interno conozca y entienda lo que se ha planteado en el sistema de identidad creado para la marca, de esta manera le será posible reconocer prioridades y tomar decisiones que traigan beneficios para la empresa.

13. RECOMENDACIONES

Ingeniería de Embalajes Ltda. debe constituir como una prioridad la implementación del sistema de identidad de marca diseñado para ella y hacer uso de las herramientas que se han determinado para su evaluación. De esta manera logrará que el cliente pueda destacarla, preferirla y posicionarla dentro de la categoría a la que pertenece.

13.1 REFORZAR LA ESTRATEGIA DE VENTAS

- Diseñar una cartilla con todo el portafolio de servicios donde se incluyan precios que permitan al cliente escoger desde lo más sencillo hasta lo más sofisticado.
- Concientizar más al cliente sobre la necesidad del servicio y sus beneficios
- Diseñar un manual operativo que se le entregue al organizador de la feria (dirección logística) con el objetivo que este conozca todo lo que implica el desarrollo del evento en términos de montaje y desmontaje

13.2 COMUNICACIÓN Y LOGÍSTICA INTERNA

- Construir un plan de trabajo con especificaciones escritas en una orden de trabajo con planos y medidas
- Realizar una reunión a primera hora donde se asigne la ejecución de trabajos
- Programar charlas sobre seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente
- Agendar conferencias sobre empaque, embalaje y transporte
- Realizar actividades Lúdicas
- Organizar reuniones al empezar y al finalizar la semana para destacar, mejorar y conocer opiniones respecto a los malos entendidos
- Hacer comentarios y reclamos en privado sobre el desempeño del empleado

- Divulgar la misión y visión de la empresa
- Crear mecanismos para que los trabajadores se sientan comprometidos y generen sentido de pertenencia con la empresa

13.3 SISTEMA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA

- Elaboración del sistema de Identidad de la marca. En los puntos anteriores se describe la identidad de la marca de la empresa Ingeniería de Embalajes Ltda. Teniendo en cuenta que es el factor clave de la comunicación de la misma se expondrá a continuación que elementos debe contener para resaltar sus valores diferenciales y llegar de manera efectiva a su público objetivo.
- Posicionar la marca. La comunicación que debe construir Ingeniería de Embalajes Ltda. teniendo en cuenta los elementos y herramientas que se desarrollaron en el sistema de identidad de marca, debe resaltar lo valores diferenciales que la hacen única en una categoría que aunque es pequeña, es de gran importancia y aplicable en los diferentes sectores de la economía.

Debe conservar la esencia de la marca “Hacemos más, acompañada por la proposición de valor que involucra”:

- Beneficios Funcionales: empaques y embalajes fabricados con materiales de óptima calidad diseñados de acuerdo al producto para un primer y único uso.
- Beneficios Emocionales: el cliente de Ingeniería de Embalajes Ltda. Obtiene más de lo que necesita.
- Beneficios de autoexpresión: el cliente de Ingeniería de Embalajes Ltda. es un cliente satisfecho que al obtener el servicio se siente seguro, responsable y tranquilo.

Lo anterior direccionará los objetivos de comunicación que establezcan para la marca.

- Plan para construir la marca: teniendo en cuenta el presupuesto que la empresa destinara a publicidad se seleccionan los siguientes medios buscando una presencia efectiva y cercana a su público objetivo.

Medios

- Impresos: prensa, revistas especializadas (Catálogo del empaque, Zona Logística), Brochure y Directorio Telefónico.
- Internet: Página web propia y páginas especializadas
- Correo directo: Clientes actuales (naturales y empresariales)
- Fuerza de venta

13.4 HERRAMIENTAS PARA EVALUAR LA IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE IDENTIDAD

Los pasos a continuación le permitirán a Ingeniería de Embalajes Ltda. medir los resultados obtenidos una vez haya implementado el sistema de identidad de marca producto de esta investigación:

- Medición de lealtad de marca: en este aspecto la empresa tendrá la oportunidad de elegir entre dos indicadores que le suministrarán información relacionada con la lealtad que su cliente tiene para su marca. Estas son:

Price Premium: es la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar de más por adquirir la marca en lugar de un producto similar de otra marca

Satisfacción del cliente: se trata de indagar sobre el nivel de complacencia del cliente con el producto/servicio, si lo recomendaría, si lo utilizaría nuevamente, si cumple con sus expectativas o si por el contrario a tenido alguna dificultad o disgusto con el mismo. (Ver anexo H)

- Mediciones de calidad percibida y liderazgo: evaluar los siguientes aspectos le proporcionarán a la empresa datos reales sobre como es percibida la calidad de su producto/servicio. Las medidas a tener en cuenta son:

- Calidad percibida: el cliente tiene la libertad de opinar sobre el nivel de la calidad del producto/servicio que ha adquirido, las escalas estarán desde alta calidad hasta baja calidad, calidad consistente y calidad inconsistente, determinar cuál es el mejor y el peor dentro de la categoría a la que pertenece el objeto a evaluar.

- Liderazgo/popularidad: en esta medición el objetivo se basa en identificar si el producto/servicio es el líder dentro de la categoría, cual es su grado de reconocimiento y si es respetado por su innovación. (Se sugiere recolectar datos externos sobre la competencia)

- Mediciones de asociaciones: las siguientes mediciones están enfocadas a la relación de tipo emocional que se generan entre el cliente y la marca. Estas son:

- Valor percibido: se mide a través de afirmaciones, se indaga si el cliente está recibiendo el valor agregado adecuado por el producto/servicio que está adquiriendo y que motivos tiene para acceder al mismo.

- Personalidad de la marca: se pregunta al consumidor si identifica la personalidad de la marca, si la considera interesante, si es claro para él que tipo de personas utilizarían el producto/servicio en cuestión y si se ve reflejado en ella.

- Asociaciones de la organización: el cliente exterioriza el nivel de admiración, confianza y agrado que le proporciona la empresa que fabrica el producto o le brinda el servicio, menciona si se siente identificado con los valores organizativos de la empresa y si está interesado en tener relaciones futuras con la misma. (Ver Anexo I).

- Medidas de reconocimiento: con esta técnica se pretende saber qué posición ocupa la marca en la mente de los consumidores, Top of mind, su nivel de recordación, dominio de marca y familiaridad. (Ver Anexo J).

- Mediciones de comportamiento de mercado:

- Participación del mercado (share of market): es este punto se determina qué porcentaje de participación de mercado tiene la marca dentro de la categoría a la que pertenece.

- Precio de mercado / cobertura de distribución: es importante para la empresa conocer el precio promedio de los productos/servicios dentro de la categoría a la que pertenece, qué porcentaje de personas tiene acceso a él y su alcance en la distribución del mismo. (Ver Anexo K).

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, David. Building Strong Brands. Nueva York: The free press.1996. 380 p.
- _____. JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de marca. Barcelona: Ediciones Deusto planeta DeAgostini profesional y formación, S.L., 2006. 355 p.
- ANALDEX, Cenpack. Empaques y Embalajes en la comercialización internacional [en línea]. Colombia, Analdex, 2007 [consultado febrero de 2009]. Disponible en Internet:
<http://www.analdex.org/eContent/library/documents/DocNewsNo733DocumentNo719.PPT> -
- Busque el mejor empaque. En: El País. Cali, mayo 31 de 2008. Informe especial. p. 6.
- CASTELLANOS, Julio. Polígonos de Identidad Corporativa. Manizales: Centro de publicaciones UCM. 2008. 144 p
- COURT, David C y colaboradores. The new rules of branding. Mc Kinsey Marketing Practice. Building strong brands faster. Atlanta: The Mc Kinsey Quarterly, 1999. p. 13 – 22.
- FERNÁNDEZ, Robín Cristóbal y AQUEVEQUE, Torres Claudio. Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables sicológicas y demográficas. En: Revista colombiana de marketing, No 2. Bogotá. (jun., 2001). p. 14.
- JIMÉNEZ, Rodrigo. Notas de clase, asignatura Branding. Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Programa de Publicidad. Material 2 semestre de 2007.
- Lexia investigación cualitativa [en línea]. El poder de identificar y presentar insights cualitativos. Newsletter. 3. Colombia: Word press, 2007 [consultado febrero de 2009]. Disponible en internet: <http://lexiacualitativa.wordpress.com/2007/07/13/el-poder-de-identificar-y-presentar-insights-cualitativos/>
- KELLER, Kevin Lane. Strategic Brand Management:Building, measuring and managing bran equity. Tercera edicion. New Jersey:Pearson Prentice Hall.2008.p. 692.
- PROENZA, Segura Rafael. Diccionario publicidad y diseño. Bogotá: Panamericana Editorial Ltda. – 3R Editores, 1999. 624 p.
- PROEXPORT, Colombia. Cartilla empaques y embalajes para exportación [en línea]. Colombia: Proexport, 2007. [consultado marzo de 2009]. Disponible en Internet:
<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo2930DocumentNo4062.PD>

ANEXOS

Anexo A. Tarjeta de presentación Ingeniería de Empaques – Centro de empaque y embalaje. Primera Fase

Figura 4. Tarjeta de presentación Ingeniería de Empaques – Centro de empaque y embalaje



Anexo B. Tarjeta de presentación Ingeniería de Empaques – Centro de empaque, embalaje y transporte. Segunda Fase

Figura 5. Tarjeta de presentación Ingeniería de Empaques – Centro de empaque, embalaje y transporte



**Anexo C. Tarjeta de presentación Ingeniería de Embalajes Ltda. –
Soluciones de empaque, embalaje y transporte. Fase Final**

Figura 6. Tarjeta de presentación Ingeniería de Embalajes Ltda. Soluciones de empaque, embalaje y transporte



Anexo D. Volante Ingeniería de Embalajes Ltda. – Soluciones de empaque, embalaje y transporte

Figura 7. Volante Ingeniería de Embalajes Ltda. Soluciones de empaque, embalaje y transporte

The flyer is for 'INGENIERÍA DE EMBALAJES LTDA'. It features a logo on the left consisting of a shield with a stylized 'M' and 'A' inside. To the right of the logo, the company name is written in bold, uppercase letters. Below the company name, the services 'SOLUCIONES DE EMPAQUE - EMBALAJE Y TRANSPORTE' are listed. A bold slogan follows: 'PARA QUE SUS REGALOS Y MERCANCÍAS LLEGUEN BIEN Y A TIEMPO'. Contact information is provided: 'Calle 47A Norte # 3N-31 Tel.: 665 6705 Cel.: 316-446 0367-3748884 Cali - Colombia'. At the bottom, there is an illustration of a truck carrying boxes, with a large arrow pointing to the right towards the text 'EMPACAMOS Y DESPACHAMOS'.

**INGENIERÍA
DE EMBALAJES** LTDA

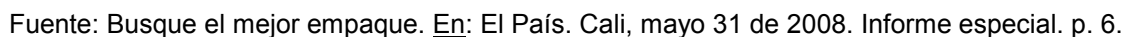
SOLUCIONES DE EMPAQUE - EMBALAJE Y TRANSPORTE

**PARA QUE SUS REGALOS Y MERCANCÍAS
LLEGUEN BIEN Y A TIEMPO**

Calle 47A Norte # 3N-31 Tel.: 665 6705 Cel.: 316-446 0367-3748884
Cali - Colombia

**EMPACAMOS
Y DESPACHAMOS**

Figura 8. Publiirreportaje periódico El País



Anexo F. Formato entrevista por conveniencia cliente empresarial

FECHA: _____
EMPRESA: _____
CONTACTO: _____
CARGO: _____

1. Respecto a la cultura de empaque y embalaje en Colombia y particularmente en la ciudad de Cali en los últimos 4 años. ¿Cuáles considera son las tendencias del mercado?
2. ¿Según su criterio cuales son aquellas necesidades que no han sido satisfechas por la oferta dentro de la categoría de servicio de empaque, embalaje y logística?
3. ¿Para usted cual seria el servicio ideal dentro de la oferta de la categoría anteriormente nombrada?
4. ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a contratar los servicios de Ingeniería de Embalajes Ltda. y no los de la competencia existente dentro de la categoría?
5. ¿Por qué los servicios de Ingeniería de Embalajes Ltda. son aplicables y en que contribuyen al sector en que usted se desempeña?
6. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de contratar el servicio de Ingeniería de Embalajes Ltda.?
7. Teniendo en cuenta que en algún momento y con una necesidad específica haya tenido contacto con la competencia. Mencione las fortalezas, debilidades y estrategias percibidas de la misma. Cuéntenos ¿Cuál fue su experiencia con estas empresas?
8. ¿Cuál fue la percepción que tuvo de Ingeniería de Embalajes en el momento de contratarla? De acuerdo con su experiencia con Ingeniería de Embalajes ¿Esa percepción ha cambiado?
9. ¿Qué imagen le proyecta Ingeniería de Embalajes?

Anexo G. Entrevista cliente interno

FECHA: _____

CONTACTO: _____

CARGO: _____

1. Respecto a su experiencia laboral en la empresa y a la cultura de empaque y embalaje en Colombia y particularmente en la ciudad de Cali en los últimos 4 años. ¿Cuáles son las tendencias del mercado?
2. ¿Para usted cual sería el servicio ideal dentro de la oferta de la categoría de empaques, embalajes y logística?
3. Según su opinión ¿Cuáles son los motivos que llevan a los clientes a contratar los servicios de Ingeniería de Embalajes Ltda. y no los de la competencia existente dentro de la categoría?
4. ¿Por qué los servicios de Ingeniería de Embalajes Ltda. son aplicables y en que contribuyen a los diferentes sectores que los solicitan?
5. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de Ingeniería de Embalajes Ltda.?
6. Mencione las fortalezas, debilidades y estrategias que usted percibe de la competencia.
7. ¿Qué percepción tiene de Ingeniería de Embalajes Ltda.?
8. ¿Qué imagen le proyecta Ingeniería de Embalajes Ltda.?
9. ¿Conoce la misión y la visión de la empresa en que labora?
10. Según se experiencia como trabajador de Ingeniería de Embalajes Ltda ¿Considera que la misión y la visión de la empresa se ponen en práctica en el día a día?
11. ¿Conoce los proyectos a mediano y largo plazo de la empresa?
12. Describa el proceso de asignación de tareas (jefe-trabajadores)
13. Sugiera actividades que contribuyan al mejoramiento de la comunicación interna (jefes-trabajadores).

Anexo H. Formato para medir la lealtad de la marca

Instrumento: encuesta

Tiempo de implementación: anual

Indicador: Satisfacción del cliente

1. De 1 a 5 donde 1 es la calificación más baja y 5 la calificación más alta. Determine su nivel de satisfacción con el servicio de Ingeniería de Embalajes Ltda.:

1____ 2____ 3____ 4____ 5____

2. De 1 a 5 donde 1 es la calificación más baja y 5 la calificación más alta. Determine su nivel de satisfacción con los productos de Ingeniería de Embalajes Ltda.:

1____ 2____ 3____ 4____ 5____

3. ¿Recomendaría el servicio de Ingeniería de Embalajes Ltda.?

Si____

No____

¿Por qué?

4. ¿Recurriría nuevamente a los servicios de Ingeniería de Embalajes Ltda.?

Si____

No____

¿Por qué?

5. Comentarios y sugerencias:

Anexo I. Formato para medir asociaciones de la marca

Instrumento: encuesta

Tiempo de implementación: semestral

Indicador: Asociaciones de tipo emocional (cliente – marca) – Valor percibido

1. De los siguientes valores agregados ¿Cuáles identifica en los productos y servicios de Ingeniería de Embalajes Ltda.?

- Diseño personalizado____
- Servicio Integral____
- Servicio al cliente____
- Talento Humano____
- Asesoría____

2. Califique de 1 a 10. Siendo 1 el menos importante y 10 el más importante, los siguientes aspectos del servicio de Ingeniería de Embalajes Ltda:

- Diseño: _____
- Calidad de los empaques y embalajes: _____
- Servicio Personalizado: _____
- Tiempo de respuesta a la solicitud del servicio: _____
- Costo de los empaques y embalajes: _____
- Servicio al cliente: _____
- Servicio integral: _____

3. En su opinión, ¿Los beneficios que recibe de Ingeniería de Embalajes Ltda. son proporcionales al valor que está pagando por los productos o servicios que esta ofrece?

- Totalmente de acuerdo____
- Un poco de acuerdo____
- No estoy de acuerdo____

Anexo J. Formato para medir el reconocimiento de la marca

Instrumento: Focus Group

Tiempo de implementación: anual

Indicador: reconocimiento – TOP OF MIND

Nota: Para el ejercicio, es importante NO mencionar para qué empresa es el estudio.

1. En la ciudad de Cali ¿Cuál es la empresa que recuerda que ofrece los servicios de empaque, embalaje y logística?
2. Que recuerda del logo símbolo de Ingeniería de Embalajes Ltda.
3. ¿Cuál es el slogan de Ingeniería de Embalajes Ltda.?
4. ¿Qué tipo de publicidad ha visto de Ingeniería de Embalajes Ltda.?
5. ¿Que recuerda de ella?

Anexo K. Formato para medir percepciones de la marca

Instrumento: encuesta

Tiempo de implementación: semestral

Indicador: percepciones

En este formato se evaluarán tres categorías: calidad, precio y servicio:

Calidad:

1. Califique la calidad de los productos de Ingeniería de Embalajes Ltda.:

- Excelente ____
- Buena ____
- Regular ____
- Mala ____

2. Califique la calidad del servicio de Ingeniería de Embalajes Ltda.

- Excelente ____
- Buena ____
- Regular ____
- Mala ____

Precio:

3. De acuerdo a su experiencia, asígnele una calificación al valor comercial (\$\$) de los productos y servicios de las empresas pertenecientes a la categoría de empaque, embalaje y logística. Precio Alto (P.A.) - Precio Justo (P.J.) - Precio Bajo (P.B.)

SERVIENTREGA: P.A.____ P.J. ____ P.B.____

TCC: P.A.____ P.J. ____ P.B.____

INGENIERÍA DE EMBALAJES LTDA.: P.A.____ P.J. ____ P.B.____

COORDINADORA: P.A.____ P.J. ____ P.B.____

Servicio:

4. Seleccione que características del servicio de Ingeniería de Embalajes Ltda. la hacen diferente en relación a su competencia dentro de la categoría:

- Servicio Integral: ____
- Servicio Personalizado: ____
- Diseño: ____
- Innovación: ____
- Asesorías: ____